

**PENGARUH KEBIJAKAN BIAYA PERIKLANAN  
TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMETIKA PADA  
PT. MANDOM INDONESIA Tbk**

**SKRIPSI**

**ditujukan Untuk Memenuhi Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian dari  
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Oleh :**

**PRIHARIYATNO. S  
02410037**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2006**

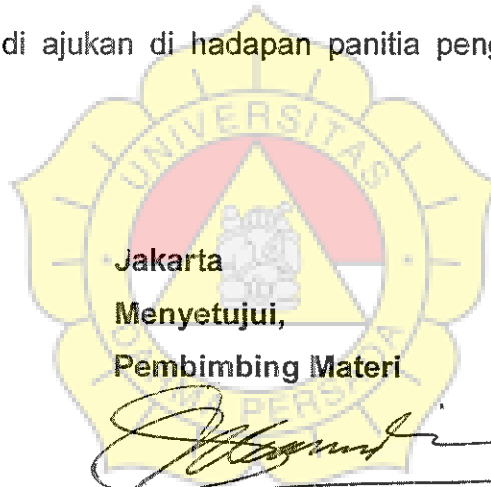
## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Prihariyatno.S  
NIM : 02410037  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : PENGARUH KEBIJAKAN BIAYA PERIKLANAN  
TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMETIKA PADA  
PT. MANDOM INDONESIA Tbk

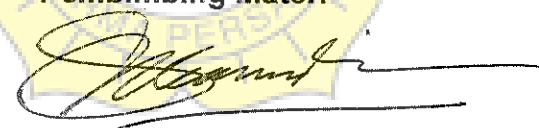
Telah diperiksa dan di setujui untuk di ajukan di hadapan panitia penguji skripsi pada tanggal 22 Agustus 2006

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

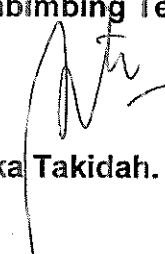
  
(Firsan Nova. SE. MM)



Jakarta  
Menyetujui,  
Pembimbing Materi

  
(Sukardi H. SE. MM)

Pembimbing Teknis

  
(Erika Takidah. SE.Ak. Msi)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Prihariyatno.S  
NIM : 02410037  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program studi : Strata Satu (S-1)  
Judul skripsi : "PENGARUH KEBIJAKAN BIAYA PERIKLANAN  
TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMETIKA PADA  
PT. MANDOM INDONESIA TBK"

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji Skripsi sarjana pada Agustus 2006 dengan hasil .....

### Panitia Penguji Skripsi



Nama	Jabatan	Tanda Tangan
. Drs. FAUZI BAISYIR, MM	Ketua	
. Drs. ISMAIL RAZAK, MSi	Anggota	
. SUKARDI H. SE.MM	Anggota	

## ABSTRAK

- A) Prihariyatno .S (02410037)  
B) Pengaruh Kebijakan Biaya Periklanan Terhadap Hasil Penjualan pada

PT MANDOM INDONESIA Tbk

- C) x + 60 halaman

- D) Kata Kunci :Kebijakan Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan

- E) Alasan dan Tujuan Penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya periklanan PT Mandom Indonesia Tbk terhadap hasil penjualan.

**Metode Penelitian** dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan serta mengadakan penelitian langsung berupa wawancara ke PT Mandom Indonesia Tbk

**Kesimpulan dan Saran** : Masalah yang dihadapi PT Mandom Indonesia Tbk diatasi dengan melakukan kegiatan periklanan yang tepat dan juga meningkatkan mutu dari produk yang di tawarkan serta mutu pelayanannya.

- F) Daftar Acuan (1995-2002)

(G) Dosen pembimbing materi



(Sukardi.H. SE.MM)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan karunia,kekuatan ,kesehatan serta kasih sayang-Nya kepada penulis dalam segala hal yang berhubungan dengan proses pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin ucapan terimakasih yang tulus kepada pihak-pihak yang membantu baik secara langsung maupun tak langsung atau doanya bagi penulis , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi inidengan sebaik-sebaiknya. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih-kepada :

- 1.Bapak Drs.Fauzi Baisyir,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
2. Bapak Sukardi H. Sentono. SE.MM selaku dosen pembimbing materi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan materi dan bimbimg moril dalam penulisan skripsi
3. Ibu Erika Takidah SE. Ak. Msi selaku dosen pembimbing teknis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini .
4. Orang tua penulis ayahanda Iswantoro dan Ibunda Sutarti juga adik-adikku yang tercinta yang telah membantu dan membuat penulis seperti sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini . Terima

kasi atas apa yang telah di berikan, semoga penulis dapat memberikan yang terbaik pula bagi mereka.

5. Kepada jajaran dosen Fakultas Ekonomi Unsada seperti Bu Hani, pa Firsan Nova, bu Dini Rahayu, Bu Ari, pa Kuncoro yang telah memberikan waktu dan masukannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada segenap jajaran manajemen perusahaan PT.Mandom Indoneesia Tbk. Yang telah membantu penulis mendapatkan data – data perusahaan yang kiranya sangat membantu dalam penulisan skripsi ini. Pada Bapak Kusumo, Endi Reynaldi, Hendro, bu Epon serta semua staff dan karyawan PT.mandom Indonesia Tbk.
7. Kepada seluruh staff karyawan TU Fakultas Ekonomi Unsadayakni pada ketua geng Ibu Pety, mba Eka, mba Lis, mas Farid, mas Jum, mas Nur, Bejah, Maryadi
8. Team Sukses Fakultas Ekonomi (Ardika Yoyo, Dewy Bengkok, Edwin Chokin, Randis Botak, Agus gembel, Bodi Tukang Roti, Tyas Ratri, Agustina, Ine Indriani, Iin Fauziah, Tessi Novianti, Mirna Nisya,
9. Team PG (play group) Lavender (Ingar), Nani ndut, Novita, Endah (chuil), Nova ika (oneng), Ayu, dan untuk semua rekan–rekan di lingkungan Himpunan Manajemen Unsada.

penulis hanya dapat mengucapkan kasih sayang yang tulus dan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa – jasa yang berarti bagi penulis.

Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat imbalan keberkahan dari Allah SWT.

Demikian kata penghantar ini yang bisa penulis sampaikan, namun penulis memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membawa skripsi ini sehingga penulis akan terus memperbaiki diri.

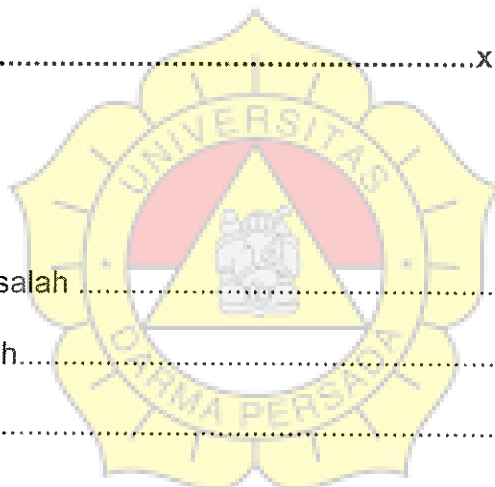
Jakarta, Agustus 2006



## DAFTAR ISI

### Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x



### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian .....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3

### BAB : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran .....	4
B. Pengertian bauran Promosi dan elemennya.....	12
C. Periklanan .....	16
D. Media Periklanan.....	21

E. Hubungan Periklanan dengan Penjualan.....	24
F. Proses-Proses Periklanan.....	27
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	28

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN  
ANALISA PEMBAHASAN**

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
B. Kegiatan Periklanan Yang Dilakukan Perusahaan.....	34
C. Aspek-aspek Yang Mendukung Periklanan .....	43
D. Gambaran Data dan Analisa Peran Iklan Terhadap Hasil Penjualan .....	44
E. Output Data dan Analisa .....	52



**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET PT. MANDOM INDONESIA Tbk.**

**SURAT KETERANGAN BIMBINGAN SKRIPSI PENULIS**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar I.1	: Kerangka Pikir Penelitian.....	28
Gambar IV.1	: Kurva Distribusi t .....	54
Gambar IV.2	: Diagram Persamaan Regresi Linier.....	55



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel II.1 : Jenis jenis Media Periklanan.....	23
Tabel IV.1 : Data Biaya Periklanan.....	46
Tabel IV.2 : Data Hasil Penjualan.....	48
Tabel IV.3 : Data Biaya dan Hasil Penjualan .....	50
Tabel IV.4 : Hasil Perhitungan Analisa Regresi dan Korelasi.....	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

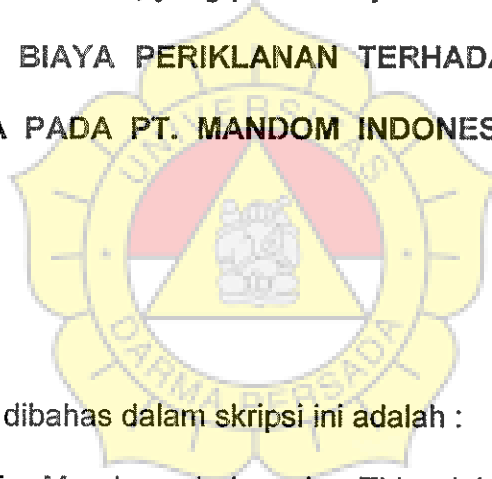
### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam rangka kegiatan perusahaan. Kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan karena masalah yang dihadapi saat ini semakin besar, perusahaan bukan hanya sekedar bagaimana memproduksi suatu barang, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara memasarkan hasil produksi tersebut.

Istilah pemasaran sering diartikan dengan penjualan barang dan jasa. Pada dasarnya penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran yakni suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dari kebutuhan, baik pada konsumen saat ini maupun potensial.

Untuk menyerap hasil produksi perusahaan tentunya harus mempunyai strategi promosi yang baik. Agar banyak dikenal dan dimengerti oleh konsumennya akan keunggulan atau kualitas dari produk maupun jasa tersebut. Maka perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan promosi dan menyampaikan informasinya melalui media iklan yang tepat.

Dengan teknologi, usaha periklanan dapat disebarluaskan atau diinformasikan keseluruhan tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat mengenal atau mengetahui barang apa yang sedang dipasarkan, jenisnya, kegunaannya, harga, dan tempat untuk mendapatkannya. Melihat pentingnya arti periklanan bagi dunia usaha, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan, khususnya yang dilaksanakan di PT. Mandom Indonesia Tbk, yang penulis sajikan dalam judul “ **PENGARUH KEBIJAKAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMETIKA PADA PT. MANDOM INDONESIA Tbk.**”



## **B. Perumusan Masalah**

Pokoknya permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimanakah kebijakan PT. Mandom Indonesia Tbk dalam menjalankan program periklanannya ?
2. Sejauh manakah pengaruh biaya periklanan terhadap hasil penjualan pada PT Mandom Indonesia Tbk ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam melaksanakan kebijakan program periklanan pada PT. Mandom Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui analisa biaya periklanan terhadap hasil penjualan kosmetika pada PT. Mandom Indonesia Tbk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang lebih terhadap ilmu Manajemen pada umumnya dan pemahaman tentang materi mengenai dunia periklanan pada khususnya.
2. Penelitian ini berguna sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang strategi periklanan yang dilakukan.
3. Sebagai sumber informasi dan masukan untuk mengetahui pemahaman dan kemampuan para mahasiswa dalam memahami ilmu-ilmu yang diterapkan oleh para dosen dan sebagai salah satu sumbangan ilmiah kepada fakultas.