

**PENGARUH IKLAN DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PADA UD. MAKMUR  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

ANASTASIA NOGO

95200072

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2005**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



PENGARUH IKLAN DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PADA UD. MARMUR  
DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

ANASTASIA NOGO

9220072

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2002



**Pengaruh Iklan dan Saluran Distribusi**

**Terhadap Penjualan Pada UD. Makmur**

**Di Surabaya**

**Skripsi**

**Ini Diajukan Kepada**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Jurusan Manajemen**

**oleh :**

**ANASTASIA NOGO**

**95200072**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2005**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
JALAN KEMERDEKAAN NO. 100  
KEMUNING, KOTA SURABAYA

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
JALAN KEMERDEKAAN NO. 100  
KEMUNING, KOTA SURABAYA

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
JALAN KEMERDEKAAN NO. 100  
KEMUNING, KOTA SURABAYA

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
JALAN KEMERDEKAAN NO. 100  
KEMUNING, KOTA SURABAYA

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN SALURAN DISTRIBUSI**

**TERHADAP PENJUALAN PADA UD. MAKMUR**

**DI SURABAYA**

**OLEH :**

**ANASTASIA NOGO**

**95200072**

**Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan ke Tim Penguji**

**PEMBIMBING**



**Drs. EC. Bruno Hami**





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

FAKULTAS

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MEDIA

PROGRAM STUDI JURNALISME DAN KOMUNIKASI

SEMESTER V

2020

KELOMPOK

01

KELOMPOK 01: JURNALISME DAN KOMUNIKASI

KELOMPOK 01

KELOMPOK 01

## LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diuji dan Dipertahankan Pada Hari Sabtu, Tanggal 8 Oktober 2005

### PENGARUH IKLAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA UD. MAKMUR DI SURABAYA

Disusun Oleh :

Nama : Anastasia Nogo  
NIM : 95200072  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Darma Cendika

Dihadapan Tim Penguji :

- 1). Drs. Agus Suharsono, M.S  
Ketua
- 2). Dra. Soffia Pudji E, MM  
Sekertaris
- 3). Drs. EC. Budi Kartono  
Anggota



Handwritten signatures of the examiners, including the names Agus Suharsono, Soffia Pudji E, and Budi Kartono.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR ISI

1. PENDAHULUAN

2. PEMBAHASAN

3. PENUTUP

4. DAFTAR PUSTAKA

*[Handwritten signature]*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.2. Maksud dan Tujuan

2. PEMBAHASAN

2.1. Definisi

2.2. Sejarah

2.3. Perkembangan

2.4. Fungsi

2.5. Manfaat

3. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

4. DAFTAR PUSTAKA

1. *[Handwritten reference 1]*

2019

2. *[Handwritten reference 2]*

2020

3. *[Handwritten reference 3]*

2021

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi Yang Ditulis Oleh : ANASTASIA NOGO NPM 95200072**

**Telah Diuji Pada Tanggal 8 Oktober 2005 Dan Dinyatakan LULUS OLEH**

**Ketua Tim Penguji**

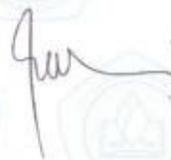


**(Drs. Agus Suharsono, M.M)**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan**



**Dra. Jeanne Astesia W, M.Si, Ak**

**V. Ratna Inggawati, SE, MM**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

KARYA ILMIAH

PELAKSIAN DAN PERAN KEMERDEKAAN BERPIKIR

OLEH: NAMA, NPM, DAN NIDN

PELAKSIAN DAN PERAN KEMERDEKAAN BERPIKIR

*[Handwritten signature]*

PELAKSIAN DAN PERAN KEMERDEKAAN BERPIKIR

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini, karena kasih-Nya , telah membimbing penulis dalam menempuh perjalanan yang panjang dan penuh rintangan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

Oleh karena pada kesempatan ini dengan perasaan setulus-tulusnya penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Maria Yovita Pandin, MM, selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Ibu Dra. Jeane Asteria W, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. Bruno Hami, selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak D. Indero, selaku pimpinan UD. MAKMUR beserta staf dan karyawannya yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam memberikan informasi yang diperlukan penulis untuk melengkapi data-data dalam penulisan skripsi ini.





5. Bapak (almarhum ), Mama, Suami, anak-anak dan adik-adik yang selama ini telah membantu penulis baik berupa dukungan moril maupun spritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua sahabat dekat serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan serta kemampuan penulis terbatas, maka apabila ada kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan skripsi ini penulis minta maaf. Karena penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka segala kritik maupun skripsi ini, penulis menerima dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya,

2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Skripsi .....	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS .....	6
2.1. Periklanan .....	6
2.1.1. Pengertian Periklanan .....	6
2.1.2. Tujuan Periklanan .....	7
2.1.3. Fungsi Periklanan .....	7
2.1.4. Syarat – Syarat Periklanan .....	10
2.1.5. Media Periklanan .....	10





2.1.6. Jenis – Jenis Periklanan .....	12
2.1.7. Sasaran Periklanan .....	13
2.1.8. Keuntungan – Keuntungan dari Periklanan .....	13
2.2. Saluran Distribusi .....	14
2.2.1. Peranan Perantara dalam Pemasaran .....	14
2.2.2. Kriteria Saluran Distribusi .....	15
2.2.3. Jenis – Jenis Distributor / Perantara .....	20
2.2.4. Memilih Saluran Distribusi .....	24
2.2.5. Bentuk atau Pola Saluran Distribusi .....	25
2.2.6. Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi .....	27
2.3. Penjualan .....	29
2.3.1. Pengertian Penjualan .....	29
2.3.2. Proses Perencanaan dalam Penjualan .....	30
2.3.3. Langkah – Langkah Penjualan .....	31
2.3.4. Macam – Macam Penjualan .....	35
2.3.5. Sistem dan Prosedur Penjualan .....	36
2.4. Hubungan Antara Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan .....	43
2.5. Hipotesis .....	44
2.6. Kerangka Konseptual .....	44
 BAB III. METODE PENELITIAN .....	 45
3.1. Desain Penelitian .....	45



3.2. Identifikasi Variabel .....	46
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	46
3.4. Obyek Penelitian .....	46
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	47
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7. Model dan Teknik Analisa .....	48
<b>BAB IV. ANALISIS .....</b>	<b>51</b>
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	51
4.1.2. Lokasi Perusahaan .....	52
4.1.3. Struktur Organisasi .....	53
4.1.4. Daerah Pemasaran .....	57
4.1.5. Keadaan Pegawai .....	57
4.1.6. Kebijakan Harga .....	57
4.1.7. Saluran Distribusi .....	58
4.2. Pembahasan .....	58
4.2.1. Permasalahan .....	58
4.2.2. Frekuensi Iklan dan Jumlah Saluran Distribusi .....	59
4.2.3. Sebab – Sebab Masalah .....	63
4.2.4. Akibat Masalah .....	63
4.3. Pengujian Hipotesis .....	63
4.3.1. Analisis Regresi .....	63



4.3.2. Pengujian Hipotesis Pertama .....	66
4.3.3. Pengujian Hipotesis Kedua .....	68
4.4. Interpretasi .....	73
4.4.1. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1. Simpulan .....	75
5.2. Saran .....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal.
2.1	Bentuk / pola saluran distribusi .....	25
2.2	Kerangka Konseptual .....	44
4.1	Struktur organisasi UD. Makmur .....	53
4.2	Kurva penerimaan $H_0$ dan penolakan $H_1$ untuk uji F .....	71
4.3	Kurva penerimaan $H_1$ dan penolakan $H_0$ untuk uji t .....	72
4.4	Kurva penerimaan $H_1$ dan penolakan $H_0$ untuk variabel $x_2$ ...	72





## DAFTAR TABEL

Tabel		Hal.
1.1	Penyajian data perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan .....	3
4.1	Perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003 .....	59
4.2	frekuensi iklan dan jumlah saluran distribusi yang terjadi pada bagian pemasaran UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003..	60
4.3	Perbandingan antara frekuensi iklan dan jumlah saluran distribusi dengan target dan realisasi penjualan UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003 .....	61
4.4	Hasil perhitungan koefisien regresi, standart error, signifikansi dan koefisien korelasi parsial UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003 .....	65
4.5	Analisa varian (uji F) UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003 .....	67
4.6	Analisa uji signifikan (uji t) UD. Makmur Surabaya tahun 1999 – 2003 .....	68
4.7	Hasil analisa multi – regresi .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal.
1. Penyajian Data .....	81
1. Regression .....	81
2. Correlation .....	82
2. Model Summary .....	82
3. ANOVA .....	83
3. Coefficients .....	84



## ABSTRAKSI

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi industri disertai dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya . Semakin ketatnya persaingan sehingga membawa dampak yang semakin kompleks bagi manajemen perusahaan. didalam pengelolaanya, antara lain dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

Anggaran perusahaan merupakan salah satu langkah atau aktifitas analisa penting yang harus dilakukan dalam pengambilan suatu rencana perusahaan dan pengendalian untuk memperhitungkan tujuan manajemen dan peruntukkan kekayaan, sehingga diperoleh rencana penjualan yang realistik yang berkaitan dengan tujuan-tujuan perusahaan , tingkat biaya iklan dan promosi dalam usaha penjualan lainnya.

UD.Makmur Surabaya adalah perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jual beli hasil bumi yaitu kedelai dimana selalu dibawah target yang telah ditetapkan . Penyebabnya adalah keterbatasan dana yang tersedia , kurangnya promosi melalui iklan dan perusahaan lebih menekankan pada pendistribusian.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah penjualan yang terjadi tidak mencapai target yang telah di tetapkan atau dengan kata lain realisasi penjualan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan . Untuk pemecahan perlu diketahui faktor yang mempengaruhi penjualan secara teoritis faktor tersebut antara lain : tingkat harga, saluran distribusi, iklan dan promosi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi dan sebab-sebab terjadinya serta akibat yang timbul sebagai usaha untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Maka diperlukan adanya langkah-langkah pemecahan . Dengan lebih meningkatkan promosi melalui iklan karena ada hubungan yang positif antara promosi dalam hal ini iklan yang sangat berpengaruh dengan penjualan produk terutama peningkatan frekuensi iklan . Hal ini dapat dilihat pada prosentase dari peningkatan penjualan dari tahun 1999 (10,09%), 2000 (10,07), 2001 (10,09%), 2002 (0,95%), dan tahun 2003 (0,98%). Hal ini menunjukkan bahwa kurang stabilnya peningkatan penjualan . Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini "UD. Nakmur " harus lebih meningkatkan promosi melalui iklan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

