



PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA “CAFÉ DE BOLIVA” DI SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

I MADE DIRA S.

03200395

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

2008



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 PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA "CAFÉ DE BOLIVA" DI SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

I MADE DIRA S.

03200322

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA

2008

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP OMZET PENJUALAN
PADA “ CAFE DE BOLIVA “ DI SURABAYA**

Skripsi

Ini diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

I MADE DIRA S.

03200395



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2008**



LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

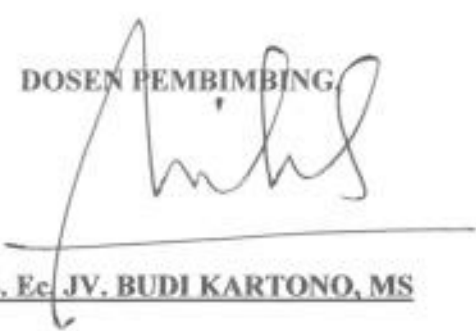
**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET
PENJUALAN PADA “ CAFE DE BOLIVA “ DI SURABAYA**

**OLEH:
I MADE DIRA S.
03200395**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM

PENGUJI

DOSEN PEMBIMBING


Drs. Ec. JV. BUDI KARTONO, MS

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ditulis oleh : I Made Dira S. NPM : 03200395
Telah diuji pada tanggal : 28 Agustus 2008 dan dinyatakan **LULUS**

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.si., Ak

Drs. Ec. Hami Bruno, M.M





LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan
Pada hari Kamis tanggal 28 Agustus 2008

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA “ CAFE DE BOLIVA “ DI SURABAYA

Disusun oleh :

Nama	: I Made Dira S
NPM	: 03200395
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Darma Cendika

Di hadapan tim penguji :

1. Drs. Ec. Hami Bruno, M.M

(.....)

2. Thyophoida WSP, SE, M.M

(.....)

3. Drs. Ec. Budi Kartono, M.S

(.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Drs. Ec. Hami Bruno, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Drs. Ec. JV. Budi Kartono, MS, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.





5. Kedua orang tua dan saudara perempuanku Yentol,serta teman-temanku Iwan, Jimmy, Ira, Kristin, Antonius, Silvi, Dita, Fenny, Wika, Marta dan teman-teman futsalku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 28 Agustus 2008

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Periklanan dan Iklan.....	6
2.1.1.1. Tujuan Periklanan dan Iklan.....	8
2.1.1.2. Fungsi Periklanan.....	12
2.1.1.3. Media Iklan.....	14
2.1.1.4. Keuntungan dan Kebaikan Iklan.....	16
2.1.1.5. Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.1.6. Tipe Perilaku Konsumen	19
2.1.1.7. Faktor-faktor Utama yang mempengaruhi perilaku Konsumen	20



2.1.2	Hakekat Promosi Penjualan	21
2.1.2.1.	Tujuan Promosi Penjualan.....	22
2.1.2.2.	Tujuan Perusahaan Mengadakan Promosi Penjualan.....	22
2.1.2.3.	Metode-metode Promosi Penjualan.....	23
2.1.2.4.	Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan.....	24
2.1.2.5.	Menetapkan Total Anggaran Promosi Penjualan.....	24
2.1.2.6.	Mengukur Hasil Promosi Penjualan	25
2.1.2.7.	Bentuk-bentuk Promosi	25
2.1.3	Hakekat Penjualan	26
2.1.3.1.	Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	27
2.1.3.2.	Hubungan Iklan dan Promosi Penjualan Dengan Penjualan.....	29
2.2	Hipotesis	30
2.3	Kerangka Konseptual	30
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Identifikasi Variabel	31
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.4	Obyek Penelitian	31



3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Teknik Pengolahan Data	33
3.8	Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis	33
3.7.1.	Teknik Analisis.....	33
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	35
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran umum	40
4.2	Deskripsi data.....	43
4.3	Analisis Data	48
4.3.1.	Analisis Regresi	49
4.3.2.	Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda.....	50
4.3.3.	Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial.....	51
4.4	Pengujian Hipotesis	52
4.4.1.	Uji Hipotesis Simultan (Uji – F).....	52
4.4.2.	Uji Hipotesis Parsial (Uji – t)	54
4.5	Pembahasan.....	57
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	62

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
2.1. Keunggulan dan Keterbatasan Media.....	15
4.1. Perkembangan Omzet Penjualan Tahun 2003 - 2007	43
4.2. Perkembangan Iklan Tahun 2003 - 2007.....	45
4.3. Perkembangan Promosi Penjualan Tahun 2003 - 2007.....	46
4.4. Perkembangan Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah Iklan dan Promosi Tahun 2003-2007.....	47
4.5. Koefisien Regresi	49
4.6. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda	50





DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
3.1. Kurva Uji F	37
3.2. Kurva Uji t	39
4.1. Kurva Normal Uji Hipotesis Secara Serempak.....	53
4.2. Kurva Uji t untuk Variabel Iklan (X_1)	55
4.3. Kurva Uji t untuk Variabel Promosi (X_2)	56



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Lampiran 2. Surat Keputusan Pengajuan Skripsi

Lampiran 3. Berita Acara Ujian Proposal

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 5. Berita Acara Sidang Skripsi

Lampiran 6. Lembar persetujuan Perbaikan Skripsi



ABSTRAK

De Bolivia merupakan sebuah cafe yang bertempat di kota Surabaya tepatnya daerah Gubeng. Ditengah persaingan yang ketat di bidang cafe dan resto, De Bolivia dapat selalu menjadi pilihan bagi para masyarakat Surabaya untuk menikmati sajian menu yang disajikan oleh cafe De Bolivia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan pada cafe De Bolivia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode interbiew dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari cafe De Bolivia itu sendiri.

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa pengaruh iklan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan (Y), hal ini didukung dari nilai $F_{hitung} (10,122) > F_{tabel} (4,74)$ serta nilai R sebesar 0,862 yang menunjukkan bahwa hubungan antara iklan dan promosi penjualan dengan omzet penjualan produk di cafe De Bolivia adalah sebesar 86,2% dan R^2 sebesar 0,743 yang menunjukkan bahwa sebesar 74,3% kenaikan atau penurunan omzet penjualan cafe De Bolivia di Surabaya dapat dijelaskan oleh kegiatan iklan dan promosi penjualan. Variabel iklan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan, hal ini ditunjukkan dengan korelasi parsial iklan sebesar 0,857 dan $t_{hitung} = 4,393$ lebih besar dari dibandingkan nilai korelasi parsial (0,830) dan $t_{hitung} (3,931)$ variabel promosi penjualan.

