

A B S T R A K

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat, dituntut untuk berkomunikasi dengan lingkungannya. Ada banyak hal yang bisa dibicarakan dari masalah komunikasi perusahaan dengan lingkungannya. Periklanan merupakan topik yang dipilih dalam karya tulis ini. Judul karya ini, ANALISIS MEDIA PERIKLANAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN; STUDI KASUS PADA: PT PRIME METALINDO SURABAYA TAHUN 1983 - 1989, kiranya dapat dipahami berdasarkan pemikiran diatas.

Permasalahan yang dijadikan dasar analisis di dalam skripsi ini adalah: media apa saja yang dipakai perusahaan dalam menyelenggarakan periklanannya, apakah dasar-dasar yang dipakai untuk menentukan pemakaian berbagai macam media periklanan, apakah ada hubungan antara biaya media-media periklanan dengan volume penjualan, biaya media manakah yang mempunyai hubungan paling erat dengan volume penjualan. Tujuan yang dirumuskan: mengetahui media yang dipakai perusahaan, alasan perusahaan memanfaatkan media-media tersebut, tingkat hubungan antara biaya media dengan volume penjualan, dan perumusan atas media yang mempunyai hubungan paling erat dengan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dipergunakan alat analisis kuantitatif dan kualitatif.

PT PRIME METALINDO merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan alat-alat rumah tangga (house hold appliance). Media-media periklanan yang dipakainya adalah: radio, surat kabar, outdoor dan sponsorship. Perusahaan ini didirikan dan beroperasi dengan lisensi.

Dalam analisis, korelasi berganda dari media-media periklanan dengan volume penjualan sebesar: 0,997516078. Sedangkan korelasi parsial antara volume penjualan serta radio sebesar: -0,871550494; dengan surat kabar sebesar: 0,9861895; dengan outdoor sebesar: 0,39629229; sementara

itu dengan sponsorship sebesar: $-0,33656178$.

Baik data maupun alat analisis dalam skripsi untuk mengambil kesimpulan dirasa kurang komprehensif. Meskipun demikian, regresi dan korelasi memungkinkan dirumuskannya suatu kesimpulan, yaitu: media-media dalam periklanan perusahaan dipakai berdasarkan alasan-alasan yang sudah dirumuskan oleh perusahaan; antara biaya media-media tersebut dengan volume penjualan ada korelasi yang berlainan. Surat kabar merupakan media dengan biaya berkorelasi paling kuat dengan volume penjualan.