

ABSTRAK

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat atau lingkungannya. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Periklanan dan promosi penjualan merupakan bagian dari promosi secara keseluruhan. Adapun judul dari skripsi ini adalah Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan, Studi Kasus Pada PT Sari Husada Yogyakarta Tahun 1982-1991.

Permasalahan yang diajukan yaitu apakah ada perbedaan pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan SGM₁ dan SNM?. Tujuan yang dirumuskan adalah untuk mengetahui perbedaan pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan SGM₁ dan SNM.

Dalam menganalisis permasalahan tersebut di atas, digunakan rumus regresi linier berganda. Dari hasil analisis dengan bantuan komputer diperoleh nilai R masing-masing, untuk SGM₁ sebesar 0,5467 dan SNM sebesar 0,3915. Selain itu diperoleh pula nilai r baik r₁ (korelasi biaya periklanan dengan volume penjualan) dan r₂ (korelasi biaya promosi penjualan dengan volume penjualan). Untuk produk SGM₁, r₁ sebesar 0,0139 dan r₂ sebesar 0,2963 sedangkan untuk SNM r₁ sebesar 0,1387 dan r₂ sebesar 0,1519. Setelah itu dilakukan uji F dan uji t. Dari hasil uji tersebut ternyata periklanan dan promosi penjualan baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan SGM₁ dan SNM. Meskipun sama-sama tidak efektif, tetapi periklanan lebih tidak efektif dibandingkan dengan promosi penjualan.

SGM₁ merupakan makanan yang cocok sebagai pengganti ASI untuk bayi, sedangkan SNM merupakan bubur susu yang sangat cocok sebagai makanan peralihan dari makanan cair ke makanan padat bagi anak usia 3 sampai 4 bulan. Dalam mempromosikan kedua produk tersebut, sasaran yang dituju adalah para dokter dan ibu-ibu rumah tangga yang sibuk bekerja, ibu yang kurang ASI-nya dan ibu yang tidak mau menyusui anaknya serta ibu yang mempunyai anak usia 3 sampai 4 bulan.

Penggunaan metode periklanan seperti radio, surat khabar dan majalah khusus, slide bioskop, sponsor, papan reklame dan brosur-brosur. Sedangkan metode promosi penjualan yang digunakan yaitu sampel produk, hadiah langsung dan pameran. Kegiatan periklanan dan promosi penjualan kurang mengenai sasaran yang dituju. Di samping itu, wilayah pemasaran dari kedua produk tersebut sangat luas sehingga kegiatan periklanan dan promosi penjualan kurang menjangkau wilayah pemasaran tersebut. Oleh karena itu, kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan SGM₁ dan SNM.