



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI SI**

**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN BIAYA IKLAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA  
PADA CV. HAYATI PADANG**

Oleh :

**CUT FAUZIAH ISKANDAR**


**06 952 010**

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG**

**2011**

	No. Alumni Universitas	<b>Cut Fauziah Iskandar</b>	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Bandung/ 23 Januari 1988 b) Nama Orang Tua : H. Alex Iskandar Ali dan Nira Maulidiah c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06952010 f) Tanggal Lulus : 26 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,11 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jln. Bandar Olo III No. 43 D Padang.</p>			

**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. HAYATI PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Cut Fauziah Iskandar Pembimbing : Drs. Irsyal Ali, M.Si*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh biaya personal selling dan biaya iklan terhadap volume penjualan pada CV. Hayati Padang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data dianalisis secara deskriptif dan secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 15.0 for windows. Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan biaya personal selling dan biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan honda pada CV. Hayati Padang sebesar 65,7%. Secara parsial hanya variabel biaya iklan yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel biaya personal selling tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

*Keywords:* Volume Penjualan, Personal Selling, Iklan.


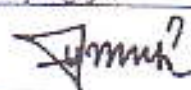
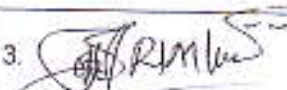
**ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of the cost of personal selling and advertising expenses to sales volume in CV. Hayati Padang. The type of data used are primary data obtained directly from the company that became the object of research. Data were analyzed descriptively and statistically using SPSS 15.0 for Windows. From the results of tests conducted showed that the cost simultaneously personal selling and advertising costs significantly influence the volume of sales honda at CV. Hayati waste of 65.7%. Partially, only the variable cost of ads that have a significant effect on sales volume. While the variable costs of personal selling has no effect on sales volume.*

*Keywords:* Selling, Personal Selling, Advertising Expenses

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti, MM	Dra. Tati Srimulyati, MT

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rival, SE. MSI**  
NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda tangan :
No Alumni Universitas :	Nama :	Tanda tangan :

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mendirikan perusahaan tujuan kita adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, dan untuk mewujudkan keinginan tersebut perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang baik dan memasarkannya secara tepat. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu menghadapi tantangan yang muncul dari para pesaing.

Perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (1995:219), sebuah produk harus diketahui manfaatnya, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Gabungan dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai bauran promosi atau promotional mix menurut Kotler dan Keller (2007:243), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga.

Bagi perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Dan pada penelitian akan melihat dua unsur dari bauran promosi yaitu personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan.

Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan personal selling digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya digunakan dengan cara melakukan seminar atau dilakukan oleh salesman. Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru.

CV. HAYATI Padang sebagai salah satu main dealer sepeda motor Honda di kota Padang tentunya tidak terlepas dari persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan ini melakukan upaya pencapaian tujuan dengan meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personel selling* dan periklanan secara simultan maupun secara parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama bulan Januari – Desember 2009, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
2. Secara parsial, biaya *personel selling* memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
3. Secara simultan, biaya iklan dan biaya *personel selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
4. Besar pengaruh yang diberikan biaya iklan dan biaya *personel selling* dalam meningkatkan volumen penjualan sepeda motor pada CV Hayati Padang adalah sebesar 65.7% sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Triyono (2005). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di Salatiga.
- Didin Mukodim, 2007, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Dwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Indriyono Gitosudarmo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kismono, Gugup, 2001, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Levy/Weitz (2004), *Retailing Management*. International Edition The McGraw-Hill Companies New York
- Hapsari, Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, A Plus Books, Yogyakarta.
- Inrianto, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999, Edisi Pertama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- Renny (2006). Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2000, *Research Methods For Business. A Skill -Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Staunton, J. Wiliam, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-7, Jakarta : Erlangga.