



**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN IKAN MAANVIS
PADA CV TAUFAN'S FISH FARM, DESA TANAH BARU, KECAMATAN
KEDUNG HALANG, KABUPATEN BOGOR,
JAWA BARAT**

Skripsi

Diajukan oleh :

**Rinni Anjarwati
021106114**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2010**

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN IKAN MAANVIS PADA
CV. TAUFAN'S FISH FARM, DESA TANAH BARU, KECAMATAN KEDUNG
HALANG, KABUPATEN BOGOR,
JAWA BARAT**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi,


Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.

Ketua Jurusan,



(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN IKAN MAANVIS PADA
CV. TAUFAN'S FISH FARM, DESA TANAH BARU, KECAMATAN KEDUNG
HALANG, KABUPATEN BOGOR,
JAWA BARAT**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal 08/05/2010

Riani Anjarwati
021106114

Menyetujui

Dosen Penilai,



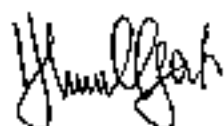
(H. Poernomo, Drs., MA)

Pembimbing

Co. Pembimbing



(Usman Zakaria, MSi., Drs)



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE)

ABSTRAK

RIANI ANJARWATI. NPM 021106114. Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Ikan Maanvis Pada CV. Taufan's Fish Farm, Desa Tanah Baru, Kecamatan Kedung Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dibawah bimbingan: USMAN ZAKARIA dan YETTY HUSNUL HAYATI.

CV. Taufan's Fish Farm adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya ikan hias termasuk ikan jenis maanvis sejak tahun 1986 yang didirikan di Maseng, Kecamatan Caringin. Dalam perkembangan usahanya Taufan's Fish Farm membuka cabang usaha budidaya ikan hias lainnya yang berlokasi di Baranang Siang Indah, tempat ini difokuskan untuk budidaya jenis ikan hias maanvis dari berbagai macam strain dan jenis ikan lainnya. Sedangkan yang di daerah Ciluar, tempat ini difokuskan sebagai tempat penyimpanan sekaligus tempat pemasaran dari berbagai jenis ikan hias termasuk ikan maanvis.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Taufan's Fish Farm adalah dengan iklan. Karena sifat iklan yang berulang-ulang sehingga konsumen lebih cepat tanggap. Jenis promosi yang ditawarkan yaitu berupa daftar-daftar jenis ikan baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti poster yang dipasang dipinggir-pinggir jalan juga melalui internet agar seseorang dapat melihat langsung jenis-jenis ikan yang tersedia pada perusahaan.

Dalam penjualannya sudah cukup luas yaitu meliputi berbagai wilayah seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Palembang, Jambi, Semarang, dan Bandung. Jasa pengiriman yang dijadikan sebagai alat transportasi pengiriman barang ke tempat tujuan adalah jasa titipan kilat (TIKI), jasa pengiriman berupa kereta api (HERONA), dan *travel*. Pengangkutan barang dilakukan dengan perjanjian antar konsumen dan perusahaan, apabila konsumen berada diluar kota biasanya menggunakan jasa titipan kilat ataupun *travel*. Pengangkutan barang bisa juga menggunakan jasa kereta api dan jasa pesawat terbang dengan biaya pengangkutan ditanggung oleh pembeli. Tetapi pengangkutan dengan pesawat terbang jarang dilakukan karena biayanya terlalu mahal. Dengan menggunakan jasa kereta api dinilai cocok untuk memenuhi pertimbangan perusahaan.

Dari hasil analisis koefisien regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 1.544.384.900 + 43,8 X$. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta $a = 1.544.384.900$ artinya apabila tanpa dipengaruhi promosi, maka nilai penjualan CV. Taufan's Fish Farm sebesar Rp 1.544.384.900. Nilai koefisien regresi $b = 43,8$ artinya apabila perusahaan menaikkan biaya promosi sebesar Rp 1.000.000, maka diduga akan menaikkan nilai penjualan sebesar Rp 43.800.000. Hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Taufan's Fish Farm dengan nilai penjualan adalah sangat kuat dan positif, artinya bahwa dengan menaikkan biaya promosi maka akan meningkatkan nilai penjualan, atau sebaliknya yaitu dengan menurunkan biaya promosi, maka akan menurunkan nilai penjualan. Untuk perhitungan koefisien korelasi didapat korelasi sebesar 0,54. Dan ini membuktikan bahwa r lebih kecil dari 1. Juga didapat uji hipotesis $t_0 = 42,773 > t_{0,025(14)} = 2,145$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh terhadap penjualan dengan taraf signifikan 2,5%. dinyatakan bahwa t_0 jatuh pada daerah penolakan sehingga hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara promosi dan penjualan ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara promosi dan penjualan diterima.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Ikan Maanvis Pada CV. Taufan’s Fish Farm, Desa Tanah Baru, Kecamatan Kedung Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat**”.

Dalam penyusunan skripsipenulis banyak sekali mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan ketulusan penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Eddy Mulyadi S, Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE. selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Ekonomi
4. Bapak H. Soemarno, MBA., SE. selaku Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi
5. Bapak Usman Zakaria, MSi., Drs. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE. selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak H. Poernomo, Drs., MA. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuannya.
9. Pimpinan perusahaan, staf, dan karyawan CV. Taufan's Fish Farm yang telah memberikan waktu pada saat penelitian.
10. Mamah dan Bapak tercinta yang senantiasa memberikan dorongan serta doa restu kepada penulis hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya selama ini. Dan telah memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kakakku Windri Fitriansah yang paling baik sedunia. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kucingku "BOMBO" yang udah nemenin disaat sedang jenuh dalam membuat skripsi.
13. Sahabatku Uie yang selalu ada saat suka maupun duka. Thx for all.
14. Ferdi yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebaikannya selama ini.
15. Dewi, Laela, Vka dan terutama Linda dan Yuli yang udah ngasih kejutan pada saat wisuda. Makasih bunganya hehe...
16. Seluruh teman-temanku yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungannya.
17. Seluruh orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangatnya selama ini.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati yang sedalam-dalamnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran serta kritik yang positif demi kesempurnaan isi yang terkandung dalam tulisan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amien.

Bogor, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.2.1 Perumusan Masalah	8
1.2.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	10
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	10
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	14
1.6 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran ...	15
2.1.1 Manajemen	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Pemasaran	17
2.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	22
2.3 Promosi	24
2.3.1 Periklanan.....	26
2.3.1.1 Unsur-Unsur Periklanan.....	29
2.4 Penjualan	35
2.4.1 Volume Penjualan	37
2.5 Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan.....	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Desain Penelitian.....	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	42

3.2.4 Metode Analisis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	48
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pelaksanaan Periklanan Yang Dilakukan CV. Taufan's Fish Farm	53
4.2.2 Tingkat Penjualan Ikan	61
4.2.3 Pengaruh Promosi Iklan Terhadap Penjualan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya Promosi.....	60
Tabel 4.2 Tingkat Penjualan.....	62
Tabel 4.3 Promosi dan Penjualan.....	64
Tabel 4.4 Regresi Linier.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.11 CV. Taufan's Fish Farm Unit Usaha Ciluar.....	50
Gambar 4.12 Uji Signifikan.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	76
Lampiran 2. Gambar-Gambar Ikan Maanvis.....	77
Lampiran 3. Peta Lokasi CV. Taufan's Fish Farm.....	81
Lampiran 4. Lay Out Perusahaan CV. Taufan's Fish Farm.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mengingat pentingnya promosi bagi suatu perusahaan beserta produknya, maka diperlukan adanya suatu cara agar para konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu caranya yaitu dengan periklanan. Karena iklan mempunyai sifat yang berulang-ulang, sehingga konsumen lebih cepat tanggap akan produk yang ditawarkan. Banyak sekali jenis-jenis media periklanan yang sering dijumpai baik media cetak maupun media elektronik. Kedua media tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jenis dari media cetak terdiri dari poster, papan reklame, surat kabar, dan majalah. Media ini biasanya mempunyai jangka waktu 2 minggu sekali bahkan sebulan sekali tergantung kebutuhan. Dalam hal ini, kita sering menjumpai bahkan membeli produk tersebut dimanapun. Seperti poster, media ini cukup diminati sebagian besar perusahaan baik perusahaan yang sudah maju maupun perusahaan baru. Disamping harganya yang murah, poster juga bisa dipasang dimana saja. Biasanya poster dipasang dipinggir-pinggir jalan maupun tempat-tempat yang strategis agar seseorang dengan mudah melihat dan membacanya. Sama halnya dengan papan reklame. Media ini mirip dengan poster tapi yang menjadi perbedaannya yaitu papan reklame cukup mewah seperti dari

segi gambarnya yang jelas dan menarik juga bahan dasarnya yang terbuat dari papan sehingga lebih kuat bila terkena angin dan juga kokoh.

Begitu pula dengan surat kabar dan majalah. Media ini lebih enak dibaca dalam keadaan santai maupun sambil sarapan pagi ditemani dengan secangkir teh hangat. Media ini tidak hanya mencakup satu berita saja tetapi berbagai macam informasi. Seperti lowongan kerja, orang hilang, bencana alam, bahkan sampai dengan keperluan wanita dan rumah tangga. Majalah biasanya lebih terfokus pada keperluan wanita seperti alat make-up, pakaian, sepatu, tas, bahkan sampai tips kecantikan. Berbeda dengan dengan surat kabar, media ini lebih condong kepada berita-berita dalam negeri.

Selain media cetak, ada pula media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Media ini lebih modern dan lebih efektif dalam penyampaian informasinya. Seperti televisi, media ini dipandang secara umum sebagai media terbaik yang mampu menciptakan suatu penjualan yang cepat dan memiliki karakteristik yang paling menonjol yaitu adanya kombinasi antara suara dan gambar. Televisi juga merupakan media yang paling mahal dalam sekali tayang. Televisi dapat dinikmati dirumah beserta keluarga. Berbeda dengan radio, media ini hanya menciptakan kesan audio dimana informasinya hanya dengan cara mendengarkan dan menangkap apa yang telah didengar. Lain halnya dengan internet, media ini sangat diminati oleh banyak orang baik kalangan anak muda maupun orang tua. Karena internet lebih murah dan lebih terjangkau. Kelebihan dari media ini yaitu seseorang dapat mengakses langsung jenis informasi yang

dibutuhkan. Internet tidak mempunyai batasan atau jangka waktu dalam memberikan informasi.

Dalam mengelola periklanan, perusahaan harus mempunyai misi atau tujuan yang jelas agar dapat berjalan dengan sukses yaitu dengan cara menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan melihat kembali segi kualitas periklatannya sehingga konsumen tidak ada yang kecewa. Apabila kualitasnya baik, konsumen akan merasa puas sehingga perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Pekerjaan ini bukanlah hal yang mudah karena sekarang banyak sekali persaingan dimana-mana sehingga perusahaan diharuskan lebih gencar dalam mempromosikan melalui beberapa media yang dinilai cocok. Perusahaan juga harus berusaha membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen mau membeli produk tersebut, juga berusaha mengingatkan agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan enggan berpaling ke produk yang lain. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dibawah harga pesaing sehingga konsumen banyak yang beralih ke perusahaan ini. Dan dapat mengukur hasil yang dicapai perusahaan apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Apabila memuaskan berarti produk tersebut sudah baik tapi sebaliknya jika tidak memuaskan, berarti ada yang kurang entah itu dari segi promosinya, penjualannya, atau bahkan produknya.

Promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan dan volume penjualan. Perusahaan akan terus berjalan apabila penjualan terus meningkat. Karena penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk melanjutkan usahanya

atau kontinue. Untuk itu, perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan sehingga dapat bersaing yang baik dan selalu menjaga kualitas dari produk tersebut agar konsumen tidak beralih.

Dalam dunia usaha, persaingan sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatasinya agar tidak tersaingi oleh perusahaan lain. Yaitu perusahaan harus memiliki pemasaran yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih gencar dan agresif dalam melakukan penjualannya sehingga tidak tersaingi oleh para pesaing. Sehingga konsumen tidak beralih dari produk tersebut. Semakin aktif perusahaan itu dalam menawarkan produknya, semakin banyak pula minat konsumen untuk membeli. Penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Apabila penjualannya berkurang atau turun, maka perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar. Maka, diperlukan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian konsumen agar perusahaan terhindar dari hal tersebut. Begitupun halnya dalam bisnis usaha dibidang ikan hias.

Dimana bisnis ikan hias merupakan salah satu sektor usaha perikanan yang prospektif dikembangkan. Bagi para penggemar atau hobiis, ikan hias memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan ikan hias lain. Ikan hias memiliki kelebihan yang dilihat dari segi estetika sehingga berdaya jual tinggi.

Sektor usaha dalam bidang ikan hias memiliki 2 faktor awal yang penting yaitu pembenihan dan pembesaran. Kegiatan pembenihan ikan hias merupakan

faktor yang sangat penting untuk dilakukan agar dapat menunjang dan memenuhi permintaan ikan yang dibutuhkan untuk usaha pembesaran.

Salah satu jenis ikan hias yang banyak digemari oleh konsumen atau hobiis adalah ikan maanvis (*Pterophyllum scalore*) yang dikenal dengan sebutan ikan bidadari atau Angel Fish mempunyai kelebihan dalam warna, bentuk, dan gerakannya yang anggun. Gerakan yang lambat dan bentuk siripnya yang menjumpai panjang membentuk daun dan membulat, ikan ini terlihat anggun. Ikan maanvis mempunyai banyak strain yang masing-masing memiliki ciri khas tertentu. Panjang tubuhnya dapat mencapai 12 cm dan sifat ini *omnivore*.

Ikan maanvis sering dijuluki "*The Queen Of Aquarium*" karena bentuknya sangat indah seperti anak panah dan sifatnya yang tenang sehingga banyak digemari sebagai ikan hias akuarium. Dalam pemeliharaan ikan ini tergolong mudah karena ikan ini mudah dalam proses pemijahan dan pemeliharaan larvanya.

Perusahaan Taufan Fish Farm adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya ikan hias termasuk jenis ikan maanvis. Lokasi perusahaan penelitian skripsi ini adalah Desa Tanah Baru Ciluar, Kecamatan Kedung Halang, Kota Bogor. Lokasi ini merupakan kantor pusat perusahaan sebagai tempat produksi sekaligus tempat pemasaran ikan dan menampung berbagai jenis ikan hias termasuk ikan maanvis. Jarak lokasi perusahaan Taufan Fish Farm dekat dengan jalan raya Bogor-Cibinong dan 52 KM dari Jakarta. Dalam perkembangan usahanya Taufan's Fish Farm membuka cabang usaha budidaya ikan hias lainnya yang berlokasi di Baranang Siang Indah, tempat ini difokuskan untuk budidaya jenis ikan hias maanvis dari berbagai macam strain dan jenis ikan lainnya.

Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1986 yang didirikan di Munceng, Kecamatan Caringin. Tempat ini dijadikan tempat produksi dan tempat induk dari segala jenis ikan hias seperti ikan Pangasius, ikan Bala shark, dan lain-lain. Dengan pengalaman yang cukup lama maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, yakni dengan adanya persaingan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu sebagai pembudidaya sekaligus pengumpul, banyaknya kematian ikan pada saat pengiriman karena perubahan suhu dan cuaca yang mengakibatkan ikan stres, dan makin banyaknya jenis ikan yang beredar sehingga harga ikan menurun drastis. Dan banyak pula resiko yang dihadapi perusahaan seperti barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Untuk mengurangi resiko tersebut, perusahaan meninjau kembali dengan cara melihat sample ikan yang akan dijual apakah layak untuk dijual atau tidak. Meskipun demikian, CV. Taufan's Fish Farm sudah mempunyai pelanggan tetap yang cukup banyak, hal ini ditandai dengan banyaknya produk ikan hias air tawar terutama ikan hias maanvis yang diminta oleh para konsumen yang tentunya orang yang mempunyai pendapatan menengah ke atas karena ikan maanvis atau ikan hias lain mempunyai harga jual yang tinggi.

Selain itu pula, penjualannya pun sudah cukup luas yaitu meliputi berbagai wilayah seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Palembang, Jambi, Semarang, dan Bandung. Jasa pengiriman yang dijadikan sebagai alat transportasi pengiriman barang ke tempat tujuan adalah jasa titipan kilat (TIKI), jasa pengiriman berupa kereta api (HERONA), dan *travel*. Apabila konsumen berada diluar kota biasanya menggunakan jasa titipan kilat ataupun *travel*. Pengangkutan

barang bisa juga menggunakan jasa kereta api dan jasa pesawat terbang dengan biaya pengangkutan ditanggung oleh pembeli. Tetapi pengangkutan dengan pesawat terbang jarang dilakukan karena biayanya terlalu mahal. Dengan menggunakan jasa kereta api dinilai cocok untuk memenuhi persyaratan perusahaan.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh CV. Taufan's Fish Farm menggunakan dua cara yaitu pembayaran tunai dan *konsinyasi*. *Konsinyasi* adalah cara pembayaran dengan cara pemberian barang yang dipesan oleh eksportir atau konsumen yang nantinya dicatat oleh perusahaan dengan memberikan surat jalan apabila setiap pengiriman barang kepada eksportir. Setelah itu setiap bulan perusahaan memberikan tagihan kepada eksportir sesuai perjanjian dan jumlah barang yang telah dikirim sebelumnya. Pembayaran *konsinyasi* ditujukan untuk pelanggan tetap yang dilakukan dengan cara perusahaan mengirim berbagai produk ikan kepada konsumen sesuai dengan pesanan, sedangkan pembayarannya baru dilakukan setelah satu bulan. Pembayaran secara tunai ditujukan untuk pelanggan baru. Adapun cara pembayaran lain yaitu dengan cara mentransfer melalui rekening perusahaan yang ada pada bank BCA dan bank BNI.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya promosi khususnya dalam penjualan di dalam perusahaan, maka penulis mengadakan penelitian skripsi dengan judul yang diterapkan adalah PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN IKAN MAANVIS PADA CV TAUFAN'S FISH FARM, DESA TANAH BARU, KECAMATAN KEDUNG HALANG, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi permasalahan dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana cara melakukan promosi dalam bentuk iklan yang tepat sasaran agar meningkatkan penjualan ikan maanvis dan pengaruh periklanan terhadap penjualan ikan di CV Taufan's Fish Farm.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan ikan maanvis yang dilakukan pada CV Taufan's Fish Farm.
2. Bagaimana peningkatan penjualan ikan maanvis pada CV Taufan's Fish Farm.
3. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan ikan maanvis pada CV Taufan's Fish Farm.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penulis melakukan penelitian skripsi dengan maksud memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

A. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian skripsi adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan mengenai usaha budidaya perikanan, selain itu memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal dunia usaha dan menimba pengalaman dengan mengkaitkan teori dan praktik dengan dunia bisnis.

B. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian skripsi adalah :

- a) Mengetahui keadaan umum perusahaan, periklanan apa saja yang dilakukan CV. Taufan's Fish Farm agar ikan hias maanvis ini banyak diminati oleh konsumen baik hobiis, pedagang eceran maupun para eksportir.
- b) Mengetahui peningkatan penjualan ikan maanvis pada CV. Taufan's Fish Farm.
- c) Mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan ikan maanvis pada CV Taufan's Fish Farm.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian skripsi ini, diharapkan dapat mengerti dan memahami tentang periklanan, menambah wawasan, pengetahuan, dan juga pengalaman yang berarti serta perbandingan antara teori dengan praktek yang nyata yang dilaksanakan pada CV Taufan's Fish Farm.

b. Bagi Pembaca

Melalui makalah skripsi ini, penulis berharap pembaca dapat mengetahui dan memahami mengenai periklanan dan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Setelah didapat dari hasil penelitian, maka penulis mengharapkan dapat memberikan informasi atau masukan dan saran-saran yang positif bagi perusahaan sebagai bahan masukan pihak perusahaan untuk mengetahui penjualan sebelum dan sesudah.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Di zaman sekarang ini, persaingan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempromosikan produknya ke pasar sasaran agar para konsumen mengenali produk tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan media periklanan. Iklan menghasilkan respon lebih cepat dari pada bentuk-bentuk promosi lainnya, karena iklan mempunyai sifat yang berulang-ulang sehingga konsumen lebih cepat tanggap akan produk yang ditawarkan. Iklan cenderung menarik pembeli dalam jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena iklan bisa menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka macam produk.

Media periklanan terbagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari poster, papan reklame, surat

kabar, dan majalah. Media ini mempunyai jangka waktu 2 minggu sekali bahkan sebulan sekali tergantung kebutuhan. Seperti poster, media ini cukup diminati sebagian besar perusahaan baik perusahaan yang sudah lama maupun perusahaan baru. Disamping harganya yang murah, poster juga bisa dipasang dimana saja. Biasanya poster dipasang dipinggir-pinggir jalan maupun tempat-tempat yang strategis agar seseorang dengan mudah melihat dan membacanya. Sama halnya dengan papan reklame. Media ini mirip dengan poster tapi yang menjadi perbedaannya yaitu papan reklame cukup mewah seperti dari segi gambarnya yang jelas dan menarik juga bahan dasarnya yang terbuat dari papan sehingga lebih kuat bila terkena angin dan juga kokoh. Begitu pula dengan surat kabar dan majalah. Media ini lebih enak dibaca dalam keadaan santai maupun sambil sarapan pagi ditemani dengan secangkir teh hangat. Media ini tidak hanya mencakup satu berita saja tetapi berbagai macam informasi. Seperti lowongan kerja, orang hilang, bencana alam, bahkan sampai dengan keperluan wanita dan rumah tangga. Majalah biasanya lebih terfokus pada keperluan wanita sedangkan surat kabar biasanya lebih condong kepada berita-berita dalam negeri.

Selain media cetak, ada pula media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Media ini lebih efektif dalam penyampaian informasinya. Seperti televisi, media ini dipandang secara umum sebagai media terbaik yang mampu menciptakan suatu penjualan yang cepat dan memiliki karakteristik yang paling menonjol yaitu adanya kombinasi antara suara dan gambar. Televisi juga merupakan media yang paling mahal dalam sekali

tayang. Televisi dapat dinikmati dirumah beserta keluarga. Sedangkan radio, media ini hanya menciptakan kesan audio dimana informasinya hanya dengan cara mendengarkan dan menangkap apa yang telah didengar. Lain halnya dengan internet, media ini sangat diminati oleh banyak orang baik kalangan anak muda maupun orang tua. Karena internet lebih mudah dan lebih terjangkau. Seseorang dapat secara langsung mengakses jenis informasi yang dibutuhkan. Internet tidak mempunyai batasan atau jangka waktu dalam memberikan informasi.

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengetahui tingkat penjualan dan volume penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus bisa memposisikan produknya dimata konsumen dan perusahaan harus mengetahui selera konsumen karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda sehingga dapat menguasai pangsa pasar agar produk tersebut lebih dikenal dan gampang diingat oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan lebih baik dari produk pesaing. Banyak segala cara untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk itu, perusahaan harus bisa menawarkan dan memperkenalkan produknya dengan baik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Maka apabila promosinya berjalan dengan lancar, perusahaan dan konsumen sama-sama merasa puas dan saling menguntungkan. Dan perusahaan harus menjaga hubungan baik antar

pelanggan lama dan pelanggan baru dengan mengirim jenis produk yang berkualitas.

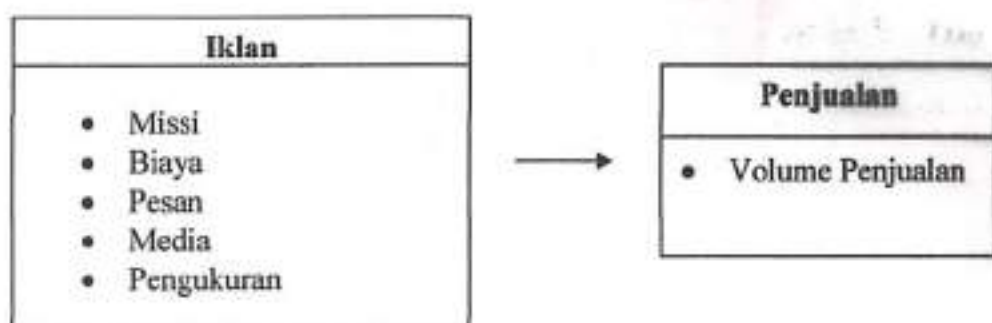
Perusahaan harus mempunyai misi yang jelas untuk mengembangkan periklanan yaitu tujuan dari periklanan harus tepat dan dapat meningkatkan minat konsumen dengan menjaga kualitas dari produk tersebut. Apabila kualitasnya baik, konsumen tidak akan kecewa untuk membeli sehingga perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Perusahaan juga harus berusaha membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen mau membeli produk tersebut, juga berusaha mengingatkan agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan enggan berpaling ke produk yang lain. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dibawah harga pesaing sehingga konsumen banyak yang beralih ke perusahaan ini. Dan dapat mengukur hasil yang dicapai perusahaan apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Apabila memuaskan berarti produk tersebut sudah baik tapi sebaliknya jika tidak memuaskan, berarti ada yang kurang entah itu dari segi promosinya, penjualannya, atau bahkan produknya.

Disamping itu, penjualan juga sangat penting bagi suksesnya suatu produk yang sudah ditawarkan. Yaitu perusahaan harus gencar dalam penjualan produknya dengan tujuan untuk mengikat calon pembeli dan dengan gigih menjual produknya kepada konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan sehingga dapat bersaing yang baik

dan selalu menjaga kualitas dari produk tersebut agar konsumen tidak beralih.

Kebanyakan perusahaan mempraktekan penjualan jika perusahaan mempunyai kapasitas yang lebih. Sasaran langsung perusahaan adalah apa yang mereka buat. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa dan penjual harus bekerja keras untuk menjangkau para pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih pener dan agresif dalam melakukan penjualannya sehingga tidak tersaingi oleh para pesaing. Sehingga konsumen tidak beralih dari produk tersebut.

1.5.2 Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

1. Periklanan yang dilakukan CV Taufan's Fish Farm sudah sesuai yang diharapkan.
2. Penjualan pada CV Taufan's Fish Farm cukup baik.
3. Pengaruh periklanan terhadap penjualan ikan maanvis pada CV Taufan's Fish Farm signifikan.

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan para anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Definisi manajemen menurut Terry, George. R dan Leslie W. Roc (2005, 1) adalah sebagai berikut:

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi. Walaupun ada beberapa organisasi, tetapi tanpa manajemen yang efektif, kemungkinan besar organisasi akan gagal.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rencana terhadap sebuah konsep pemasaran untuk bisa memuaskan suatu individu dalam bentuk produk, harga, promosi, dan distribusi untuk suatu tujuan yang dicapai. Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler, P (2006, 6) adalah sebagai berikut:

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value.

Manajemen pemasaran menurut Arman Hakim Nasution (2006, 1) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), barang (*goods*), dan jasa (*service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Selain itu, pengertian manajemen pemasaran menurut Cravens, David W., G. E Hills dan R. B Woodruf (1996, 14) adalah sebagai berikut:

Marketing manajement is the process of scanning the environment, analyzing, market opportunities, designing marketing strategies, and then effectively implementing and controlling marketing practices.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dari produk, pendistribusian, perencanaan, dan penetapan harga promosi yang bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan konsumen guna memenuhi tujuan perusahaan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha yang dijalankannya, hal tersebut dilakukan untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa kepada konsumen yang dituju. Apabila semua itu tercapai, perusahaan dan konsumen sama-sama merasa senang. Sehingga konsumen enggan beranjak ke produk yang lain.

Banyak sekali pengertian tentang pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Pengertian yang beraneka ragam ini didasarkan oleh pengalaman mereka dalam melakukan penelitian. Namun, pada dasarnya maksud dan tujuannya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran tersebut, berikut ini akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Definisi pemasaran yang dikemukakan Kotler, P (2006, 6) adalah sebagai berikut:

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others.

Adapun definisi pemasaran menurut Zein Achmad (2009, 15) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sederhana dan secara institusi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Hendri Ma'ruf (2006, 10) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah pekerjaan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan pebisnis”.

Menurut Eva Zhovira Yusuf & Lesley Williams (2007, 26) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2005, 1) mengenai marketing adalah sebagai berikut:

"Marketing is often referred to as "distribution" by businessman. Includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user".

Sedangkan definisi pemasaran menurut Titik Nurbiyati (2005, 1) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

Menurut M. Suyanto (2004, 1) definisi mengenai pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Disamping itu, pengertian marketing menurut Manoj Kumar (2000, 1) adalah sebagai berikut:

Marketing is the process of discovering and translating consumer needs and wants into product and service specification, creating a demand for these product and services and then. In run, expending this demand. In fact, the concept of markets finally brings us full circle to the concept of marketing. Marketing means working with markets, which in turn means attempting to actualise potential-exchange for the purpose of satisfying human needs and wants.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007, 3) mengenai definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan Arman Hakim Nasution (2006,1) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan yang pihak lain.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Ali Hasan (2008, 1) adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham) sebagai ilmu.

Menurut Jefkins, Frank (1997, 1) bahwa definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar barang dari produsen pembuatnya kepada konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang ditujukan baik secara langsung maupun tidak

langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa sehingga dapat menciptakan efektivitas dalam kegiatan pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bagi pemasar menggunakan sejumlah pendataan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya demi suatu tujuan yang dicapai. Untuk lebih memperjelas pengertian bauran pemasaran tersebut, berikut ini akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Adapun definisi marketing mix menurut Mc. Carthy dan Perreault (1994, 37) adalah sebagai berikut:

Marketing mix for target markets. There are many possible ways to satisfy the needs of target customers. A product can have many different features and quality levels. Service levels can be adjusted the package can be of various sizes, colors or materials. The brand name and warranty can be changed. Various advertising media newspaper it is useful to reduce all the variables in the marketing mix to fair basic one: product, place, promotion, and price.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur-unsur seperti produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai alat pemasar dalam suatu strategi pemasaran.

2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler, P (2002, 431) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. Promosi
Kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
3. Harga
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi.
4. Distribusi
Pergerakan produk dari satu tempat ke tempat lain.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut M. Suyanto (2004,16) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Produk terdiri dari ciri-ciri/sifat, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.
2. Merek
Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, dan simbol atau desain yang memberikan identitas produk.
3. Harga
Harga merupakan unsur yang paling penting dan sangat menantang dalam pasar yang ditandai dengan persaingan monopolistis atau oligopoli.

4. Distribusi
Distribusi merupakan bagian penghematan biaya yang potensial dan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Promosi
Promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.

Selanjutnya unsur-unsur bauran pemasaran menurut Rambat

Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga
Harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.
3. Distribusi
Sehubungan dengan distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
4. Promosi
Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri

(2007, 199) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Promosi menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
2. Harga
Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa.

3. Distribusi
Lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
4. Promosi
Rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena promosi digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Titik Nurbiyati (2005, 11) menyatakan bahwa definisi promosi adalah sebagai berikut:

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat.

Adapun definisi promosi menurut Simamora, Henry (2000, 754) adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Handi Chandra (2008, 95) mengenai promosi adalah sebagai berikut:

Promosi adalah penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Promosi umumnya memiliki batas waktu yang jelas. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru dan meredam pesaing.

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1994, 37) mengenai definisi promosi adalah sebagai berikut:

"The third P-promotion is concerned with telling the target market about the right product. Promotion includes personal selling, mass selling, and sales promotion".

Sedangkan menurut Arman Hakim Nasution (2006, 25) tentang definisi promosi adalah sebagai berikut:

Promosi adalah pemindahan seorang pegawai dari satu jabatan tertentu ke jabatan lain yang lebih tinggi, baik gaji, tanggung jawab, maupun tingkatan organisasi. Promosi dapat berfungsi sebagai perangsang utama bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja, tampilan kerja maupun kepuasan kerja jika berlangsung dengan benar dan adil.

Promosi juga dikemukakan oleh Wahyu Saidi (2006, 274) adalah sebagai berikut:

Promotion is any communicative activity whose purpose to move forward product, service, or idea in a channel of distribution. It is an effect by seller to persuade buyers to accept, ressell, recommend, or use the product, service, attitude and behaviour of recipient and to persuade them to accept concepts service or things.

Definisi promosi yang dikemukakan M. Mursid (2008, 25) adalah sebagai berikut:

Promosi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran. Aktivitas promosi merupakan aktivitas kreatif seperti commercial art, script writing, radio, television, dll. Fungsi promosi bisa dilakukan melalui anggaran promosi dan iklan yang direncanakan dengan seksama dengan membandingkan data-data standar atau biaya promosi aktual.

Selanjutnya menurut Zein Achmad (2009, 40) mengenai promosi adalah sebagai berikut:

Promosi terdiri dari perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang paling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, atau suhu produk.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

2.3.1 Periklanan

Iklan merupakan media yang secara tidak langsung mengungkapkan tujuan atau keinginan para produsen untuk menawarkan segala jenis produknya. Karena sifat iklan yang berulang-ulang akan memudahkan seseorang atau konsumen untuk mengingat akan produk tersebut.

Menurut Kotler, P (2002, 658) definisi periklanan adalah sebagai berikut:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Pengertian iklan menurut Buchari Alma (2005, 195) adalah sebagai berikut:

Iklan sama dengan advertising, yaitu yang suka dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, Film, Bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang, dan sebagainya.

Sedangkan definisi iklan menurut M. Suyanto (2004, 27) adalah sebagai berikut:

"Iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Menurut Lovelock, Christopher. H & Lauren K. Wright (2005, 274)

definisi iklan adalah sebagai berikut:

Iklan sering menjadi titik kontak pertama antara pemasar jasa dan pelanggannya, khususnya dalam pasar konsumen. Media iklan yang dibayar mencakup siaran (televisi, atau radio), cetakan (majalah dan koran), dan banyak jenis media luar ruang (poster, reklame, pesan elektronik, dan bahkan dus). Iklan dapat dilengkapi dengan brosur yang disebarakan melalui perantara atau pemasar langsung melalui surat, telepon (telemarketing), faks atau e-mail.

Selanjutnya definisi iklan menurut Ali Hasan (2008, 376) adalah

sebagai berikut:

"Iklan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi".

Adapun definisi iklan yang dikemukakan Rambat Lupiyoadi dan A.

Hamdani (2006, 120) adalah sebagai berikut:

"Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa".

Selanjutnya definisi iklan menurut Sofjan Assauri (2007, 272) adalah

sebagai berikut:

Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan definisi iklan menurut Jefkins, Frank (1997, 3) adalah sebagai berikut:

“Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”.

Adapun definisi iklan yang dikemukakan Simamora, Henry (2000, 756) adalah sebagai berikut:

Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individual, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam peran periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Definisi iklan menurut Jain, Subhash. C (2001, 131) adalah sebagai berikut:

“Iklan adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa”.

Adapun definisi iklan menurut Titik Nurbiyati (2005, 209) adalah sebagai berikut:

“Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Sedangkan definisi iklan menurut Kasali, Rhenald (2005, 101) adalah sebagai berikut:

Iklan yang efektif harus melakukan tiga fungsi AIDA, yaitu menarik perhatian dalam lingkungan yang ramai, memiliki daya pikat dan memberikan alasan untuk membeli atau paling tidak memikirkan brand itu ketika customer potensial sedang berpikir untuk membeli produk sejenis.

2.3.1.1 Unsur-Unsur Periklanan

Unsur-unsur periklanan menurut Kotler, P (2002, 670) adalah sebagai berikut:

1. Surat Kabar
Fleksibel; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan yang luas; sangat dipercaya.
2. Televisi
Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi; biaya absolut tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audiens dipilih secara kurang baik.
3. Surat Langsung
Biaya relatif tinggi; audiens terpilih; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi.
4. Radio
Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; tidak ada jaminan posisi; penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.
5. Majalah
Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk; pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.

6. Surat Berita
Biaya bisa mengalir dengan sia-sia; **selektivitas sangat tinggi**; sangat terkontrol; **peluang interaksi**; **biaya relatif rendah**.
7. Brosur
Lentur; sangat terkendali; **peluang interaktif**; **biaya relatif rendah**; **Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia**.
8. Telepon
Memiliki banyak pengguna; **peluang untuk memberikan sentuhan pribadi**; **biaya relatif tinggi kecuali digunakan secara sukarelawan**.
9. Internet
Selektivitas tinggi; **kemungkinan interaktif**; **biaya relatif rendah**.
10. Ruang Terbuka (out door)
Fleksibilitas; **pengulangan paparan tinggi**; **biaya rendah**; **persaingan rendah**; **tidak ada pilihan audiens**; **kreativitas terbatas**.
11. Halaman Kuning Pada Buku Telepon
Liputan lokal yang unggul; **sangat meyakinkan**; **jangkauan luas**; **biaya rendah**; **persaingan tinggi**; **tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang**; **kreativitas terbatas**.

Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan menurut Kotler, P (2002, 658) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan periklanan
Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan

perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek.

2. Memutuskan anggaran periklanan

Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti. Jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak untuk periklanan, maka sebenarnya sebagian uang tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih baik. Periklanan mempunyai pengaruh berkelanjutan yang berlangsung melampaui periode sekarang. Walaupun iklan diperlakukan sebagai beban sekarang, sebagian sebenarnya merupakan investasi yang membentuk nilai tak berwujud yang disebut ekuitas merek.

3. Memilih pesan periklanan

Pengiklan melalui empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi yang kreatif yaitu pertama, pembentukan pesan. Pesan "manfaat" produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Namun, biasanya ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang mungkin. Dan dengan berjalannya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari "manfaat" baru atau manfaat lain dari produk tersebut. Kedua, evaluasi dan pemilihan pesan. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pengiklan harus melakukan analisis dan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang paling mungkin berhasil bagi audiens sasarannya. Ketiga, pelaksanaan pesan. Dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dilakukan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi nasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Dan yang keempat, kaji ulang tanggung jawab sosial. Pengiklan dan biro harus memastikan bahwa iklan "kreatif" tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Para pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyalahgunaan mungkin terjadi, dan pembuat kebijakan publik telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur periklanan.

4. Pengukuran efektivitas
Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis. Hasil keputusan itu perlu dievaluasi.
5. Memilih diantara media-media utama
Perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Ide mengenai dampak dan biaya media harus dipelajari kembali secara periodik. Alasan lain perlunya peninjauan kembali adalah terus bermunculannya media baru.

Unsur-unsur periklanan menurut Forsyth, Patrick (1997, 118)

adalah sebagai berikut:

1. Televisi
Televisi dipandang sebagai medium yang secara umum terbaik untuk mencapai dampak massal dan menciptakan suatu respon penjualan yang langsung dan cepat. Televisi memungkinkan produk didemonstrasikan, bergyna dalam menguji pemasaran produksi baru karena sifatnya yang regional, tetapi sangat mahal.
2. Radio
Radio memainkan pop bagi orang muda, menawarkan pengulangan dan telah terbukti menjadi sarana yang luar biasa untuk produk-produk tertentu.
3. Koran
Dibaca dalam keadaan lebih santai dan konsekuensinya dapat disertai detail yang lebih banyak.
4. *Direct mail*
Direct mail berguna untuk membantu promosi khusus dalam wilayah-wilayah tertentu (cakupan nasional dari pasar pengguna yang sangat mahal), dan dalam bidang

industri dari jasa dimana direct mail dapat disesuaikan terhadap audiens yang sangat khusus.

5. Majalah

Majalah bervariasi dari caturwulan sampai dengan mingguan dan dari yang paling umum, jumlah yang luas cakupannya sampai yang hanya menyangkut minat khusus.

6. Poster

Poster yaitu suatu media yang dipasang dipinggir-pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Selain unsur-unsur diatas, iklan pun harus mempunyai tujuan yang jelas agar sesuatu yang ingin disampaikan tepat pada sasarannya. Adapun tujuan iklan menurut Forsyth, Patrick (1997, 118) adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi. Informasi ini berfungsi sebagai suatu pengingat bagi para pengguna sekarang, atau dapat memberi informasi kepada mereka yang belum menggunakan produk itu bahwa produk itu ada.
2. Berusaha membujuk. Iklan dapat membujuk para pengguna sekarang untuk membeli lagi, mereka yang belum menjadi pengguna untuk mencoba produk itu untuk pertama kalinya dan pengguna baru untuk mengubah merek atau pemasok.
3. Menciptakan disonansi kognitif. Dapat membantu menciptakan ketidakpastian tentang kemampuan para pemasok yang ada sekarang untuk dapat memenuhi kebutuhan sebaik-baiknya.
4. Menciptakan dukungan. Pengiklanan dapat berkompetensi dengan iklan yang dipasang oleh pesaing (yang maunya juga menciptakan disonansi) untuk memperkuat ide bahwa pembelian yang sekarang merupakan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pengiklanan bertujuan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan yang terjadi segera setelah melakukan suatu pembelian yang penting dan berharga, pada saat mereka memperdebatkan apakah telah membuat pilihan yang tepat atau tidak.

Adapun unsur-unsur periklanan menurut Ehrlich, Evelyn dan Duke Fanelli (2006, 90) adalah sebagai berikut:

1. Televisi
Televisi merupakan media iklan paling mahal, baik dalam biaya tayang maupun biaya produksi iklan. Meskipun tayangan iklan untuk televisi kabel mungkin efektif biaya bagi sebagian perusahaan, tetapi hanya brand besar yang didistribusikan secara nasional dapat menjustifikasi biaya iklan jaringan televisi untuk waktu tayangan prima yang dapat mencapai hampir sejuta dolar.
 2. Internet
Internet sebagai salah satu saluran telah berkembang secara eksponensial, tetapi sebagian besar pertumbuhan dinikmati oleh institusi itu dan membangkrutkan banyak perusahaan dalam dunia berfisik nyata. Sedangkan internet sebagai instrumen pemasaran yaitu meskipun klaim berlebihan yang pertama kali ditayangkan tentang internet sudah diperbaiki berdasarkan pengalaman, tetapi memang ada transformasi besar yang terjadi karena teknologi internet.
- Sedangkan unsur-unsur periklanan menurut Titik Nurbiyati

(2005, 222) adalah sebagai berikut:

1. Surat kabar
Surat kabar dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat karena dibaca secara luas.
2. Majalah
Majalah relatif lebih lama, dari seminggu sampai sebulan.
3. Daftar alamat
Daftar alamat merupakan buku yang memuat daftar nama orang atau perusahaan lengkap dengan nomor dan telepon.
4. Radio
Radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya.
5. Televisi
Televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan yakni kombinasi gambar dan suara.

Selanjutnya unsur-unsur periklanan menurut Sofjan Assauri (2007, 274) adalah sebagai berikut:

1. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertensi diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
4. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender, dan lain lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Advertensi langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim langsung dengan pos kepada calon pembeli.

2.4 Penjualan

Kebanyakan perusahaan mempraktekan penjualan dengan kapasitas yang lebih. Sasaran langsung perusahaan adalah apa yang mereka buat. Dalam industri modern, kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa dan penjual harus bekerja keras untuk menjangkau para pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih gencar dan agresif. Untuk lebih memperjelas pengertian penjualan tersebut, berikut ini akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Pengertian penjualan menurut Zein Achmad (2009, 15) adalah sebagai berikut:

Penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang yang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

Adapun pengertian penjualan menurut M. Mursid (2008, 130) adalah sebagai berikut:

Penjualan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan juga dapat memberikan sumbangan yang besar bagi perusahaan barang konsumsi.

Definisi penjualan menurut Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2009, 19) adalah sebagai berikut:

Penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Sedangkan definisi penjualan menurut Christina, Ellen, M. Fuad, Sugiarto dan Edy Sukarno (2001, 23) adalah sebagai berikut:

“penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis bisa menarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan transaksi bisnis antar penjual dan pembeli terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan dimulai dari produk yang ada dan menghendaki agar dilakukan penjualan dan promosi yang besar untuk mencapai penjualan tersebut.

2.4.1 Volume Penjualan

Dalam melakukan promosi yang baik dan tetap akan meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, volume penjualan juga sangat penting dalam mendalami masalah-masalah dalam perusahaan.

Definisi volume penjualan yang dikemukakan Basu Swastha (1998, 197) adalah sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah-masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional)”.

Adapun definisi volume penjualan yang dikemukakan Assegaf Ibrahim Abdullah (1991, 387) adalah sebagai berikut:

“Volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target. Unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan”.

2.5 Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan

Promosi merupakan bagian awal yang penting sebelum terjadinya suatu penjualan didalam pemasaran. Promosi akan berpengaruh bagi suatu penjualan, apabila promosi tersebut berjalan dengan lancar maka penjualannya pun akan meningkat. Seperti promosi dalam bentuk iklan. Promosi ini sangat cepat untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan laku terjual dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam makalah skripsi ini adalah penulis melakukan penelitian langsung pada CV Taufan's Fish Farm, Desa Tanah Baru, Kecamatan Kedung Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha budidaya ikan hias yang didirikan di Maseng, Kecamatan Caringin pada tahun 1986. Dengan variabel yang diteliti adalah promosi sebagai variabel x (independen) dan penjualan sebagai variabel y (dependen).

Agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka diperlukan suatu promosi yang gencar agar konsumen dapat mengetahui akan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Taufan's Fish Farm adalah dengan media periklanan. Karena sifat iklan yang berulang-ulang sehingga konsumen lebih cepat tanggap. Media tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti poster yang dipasang dipinggir-pinggir jalan dan juga media elektronik seperti internet agar seseorang dapat melihat langsung jenis-jenis ikan yang tersedia pada perusahaan. Promosi akan berpengaruh terhadap penjualan dan volume penjualan yaitu jika promosinya berjalan dengan baik, maka penjualannya pun akan meningkat begitu pula dengan volume penjualannya.

3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai landasan untuk menganalisa dan membahas masalah yang berkaitan dengan judul skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (Field Research)

Kegiatan dilakukan untuk memperoleh data dengan mendatangi secara langsung terhadap objek yang dituju. Untuk memperoleh data tersebut, penulis melakukan beberapa cara sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Dalam kegiatan ini penulis melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan untuk mendapatkan data yang diperlukan perusahaan.

b. Wawancara (Interview)

Dengan cara ini penulis melakukan tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan yang mempunyai wewenang serta tanggungjawab terhadap masalah-masalah yang diteliti.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Melalui riset kepustakaan ini, penulis dapat memperoleh data sekunder yang dilakukan dengan jalan membaca buku-buku, majalah, brosur, karya ilmiah maupun media-media lain yang ada kaitannya baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini.

3.2.4 Metode Analisis

Untuk mengolah data yang telah terkumpul, maka penulis mencoba untuk lebih memperdalam lagi seberapa besar pengaruh promosi terhadap

penjualan. Untuk itu, penulis menggunakan analisis koefisien regresi, korelasi dan uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Regresi

$$Y = a + bX$$

Dalam hal ini:

Y = penjualan

X = promosi

a = konstanta

b = koefisien regresi

Koefisien regresi a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum XY)(\sum X)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Koefisien korelasi r dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

segala jenis ikan hias seperti ikan Mas, ikan Pangastus, ikan Bala shark dan lain-lain. Harga jenis dari berbagai ikan hias maupun ikan masaris sangat bervariasi, berkisar Rp 50.000 bahkan sampai ratusan ribu. Untuk menambah pendapatannya, perusahaan Tauran's Fish Farm juga menjual bermacam-macam peralatan, pakan, dan obat-obatan untuk ikan.

Perusahaan Tauran's Fish Farm memiliki lokasi 3 unit kegiatan produksi ikan hias yaitu di Ciluar Kecamatan Kedung Halang, Komplek Barang Siang, dan Maseng Kecamatan Caringin. Lokasi pelaksanaan penelitian skripsi ini adalah Desa Tanah Baru, Ciluar, Kecamatan Kedung Halang, Kabupaten Bogor.

Lokasi ini merupakan kantor pusat perusahaan. Unit ini terbagi atas 2 lokasi yaitu yang berada ditepi jalan raya dan dekat dengan air. Luas lokasi pertama sekitar 900 m² dan lokasi kedua sekitar 700 m². Jarak lokasi perusahaan ikan hias unit Ciluar kurang lebih 100 m dari jalan raya Bogor-Cibinong, dan 52 km dari Jakarta. Lingkungan sekitar bangunan perusahaan ini terdapat perumahan penduduk, pabrik *fiberglass*, dan pabrik taploka.

Unit Caringin terletak di Maseng, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Dengan luas sekitar 13.000 m². Unit produksi Barang Siang terletak di komplek Perumahan Barang Siang Indah Blok G1, Kotamadya Bogor, dengan luas sekitar 400 m². Adanya lokasi kegiatan yang berbeda dari segi teknik budidaya sangat menguntungkan untuk penyesuaian lingkungan antara kualitas air yang tersedia dimasing-masing lokasi sesuai

dengan kebutuhan berbagai jenis ikan hias yang dibudidayakan dilokasi tersebut.

Bentuk promosi yang dilakukan CV. Taufan's Fish Farm adalah dengan iklan. Jenis promosi yang ditawarkan yaitu berupa daftar-daftar ikan hias maupun ikan maanvis baik melalui media cetak seperti poster-poster yang dipasang dipinggir-pinggir jalan juga melalui media elektronik seperti internet. Pemasangan iklan biasanya dilaksanakan 2 minggu sekali atau bahkan 1 bulan sekali. Dan apabila perusahaan tersebut memiliki jenis-jenis ikan hias yang baru, perusahaan langsung memasangkan iklannya. Perusahaan sengaja membatasi promosinya dengan tujuan agar tingkat permintaan konsumen dengan stok ikan hias seimbang.

Dalam penjualannya, CV. Taufan's Fish Farm sudah cukup luas seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Palembang, Jambi, Semarang, dan Bandung. Dalam menunjang kegiatan penjualan, perusahaan menggunakan alat transportasi berupa 2 unit mobil. Transportasi menggunakan mobil hanya untuk pengiriman sekitar JABOTABEK, namun untuk keluar kota digunakan jasa kereta api, titipan kilat, dan travel. Lembaga tersebut dipesan 2 hari sebelum pengiriman.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh CV. Taufan's Fish Farm menggunakan dua cara yaitu pembayaran tunai dan *konsinyasi*. *Konsinyasi* adalah cara pembayaran dengan cara pemberian barang yang dipesan oleh eksportir atau konsumen yang nantinya dicatat oleh perusahaan dengan memberikan surat jalan apabila setiap pengiriman barang kepada eksportir.

Setelah itu setiap bulan perusahaan memberikan tagihan kepada eksportir sesuai perjanjian dan jumlah barang yang telah dikirim sebelumnya. Pembayaran *konsinyasi* ditujukan untuk pelanggan tetap yang dilakukan dengan cara perusahaan mengirim berbagai produk ikan kepada konsumen sesuai dengan pesanan, sedangkan pembayarannya baru dilakukan setelah satu bulan. Pembayaran secara tunai ditujukan untuk pelanggan baru. Adapun cara pembayaran lain yaitu dengan cara mentransfer melalui rekening perusahaan yang ada pada bank BCA dan bank BNI.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Struktur organisasi perusahaan Taufan's Fish Farm di pimpin oleh satu orang Manajer perusahaan, berbagai keputusan yang berkaitan dengan pengembangan usaha sepenuhnya menjadi wewenang manajer perusahaan. Manajer perusahaan dibantu oleh beberapa orang staf administrasi dan pemasaran dan staf akuntansi dan sales promosi yang bertugas mengadakan hubungan dengan eksportir serta mencari pasaran, manajer bidang akuntansi dan finansial yang bertugas mengatur gaji karyawan, serta manajer bidang produksi dan transportasi yang mengontrol ketiga lokasi budidaya milik Taufan's Fish Farm.

Tenaga kerja di Ciluar dibagi atas 2 bagian kegiatan, yaitu bagian administrasi kantor dan bagian tenaga kerja lapangan. Jumlah karyawan yang berada di Ciluar adalah sebanyak 22 orang. Maseng 15 orang, Baranang Siang 8 orang. Jadi jumlah keseluruhannya 45 orang.

...

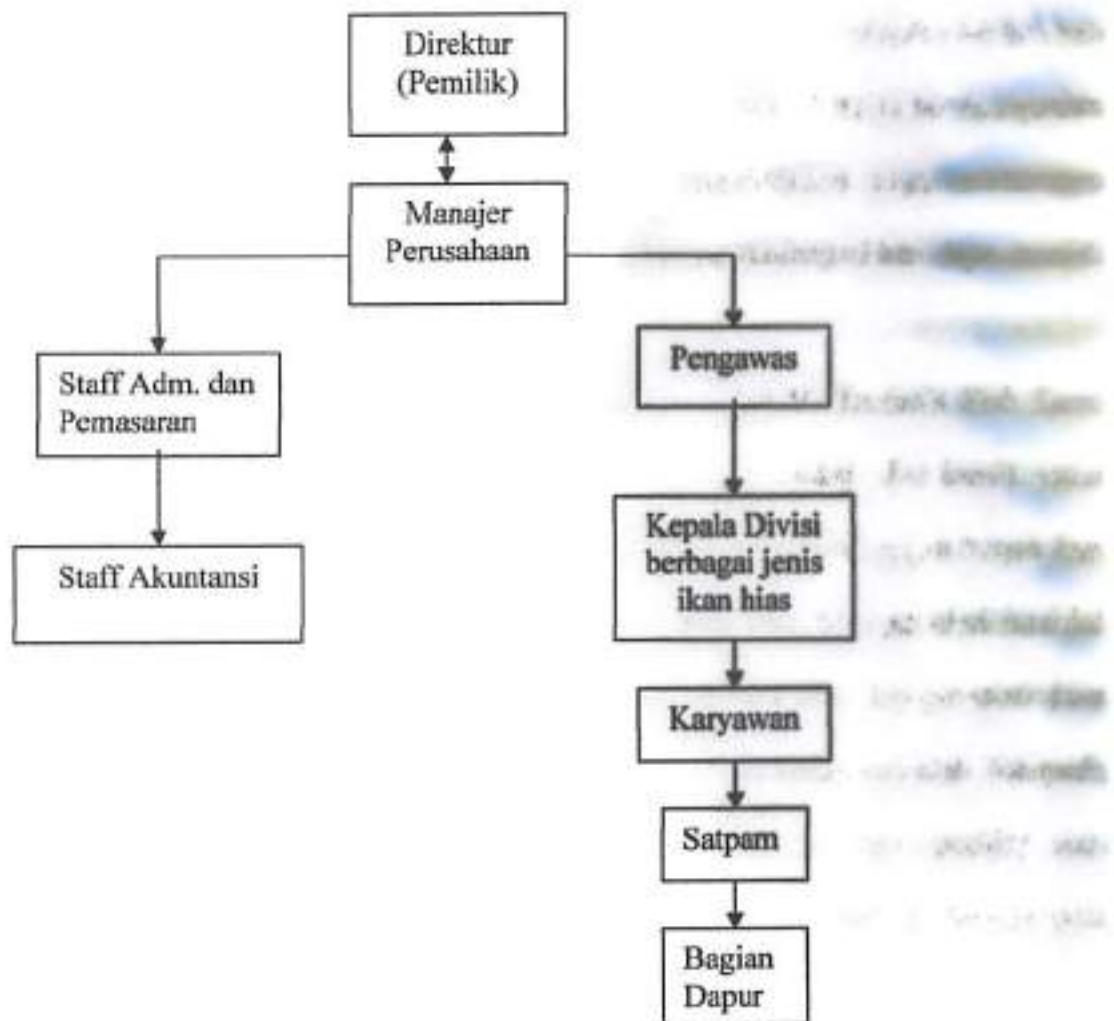
...

...

...

gambar 4.11

Sistem pembayaran gaji di Tauran's Fish Farm adalah gaji bulanan dan upah harian. Sedangkan upah harian diberikan kepada para karyawan yang biasanya karyawan bagian lapangan yang diberikan setiap satu minggu sekali. Tunjangan lain yang diberikan berupa tunjangan hari esok, pensiun hasil penjualan setiap bulan dan upah lembur. Struktur organisasi yang digunakan oleh CV. Tauran's Fish Farm adalah struktur organisasi berdasarkan proses produksi (divisional), yaitu bentuk organisasi yang mengelompokkan jenis pekerjaan dengan bertujuan pada hasil akhir yang akan dicapai oleh perusahaan. Struktur organisasi ini melibatkan pekerjaan yang lebih spesifik. Secara rinci mengenai struktur organisasi yang digunakan oleh Tauran's Fish Farm dapat dilihat pada



Gambar 4.11

CV. Taufan's Fish Farm Unit Usaha Ciluar

Organisasi sebenarnya merupakan suatu sistem pembagian kerja. Oleh karena itu, struktur organisasi harus disusun sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ditetapkan. Berikut ini akan diuraikan tugas untuk setiap karyawan yang ada pula pada perusahaan **Taufan's Fish Farm** adalah sebagai berikut:

a. Direktur (Pemilik)

b. Manajer Perusahaan

Manajer merupakan pimpinan perusahaan. Tugas dari manajer adalah menerima dan mengevaluasi setiap laporan dari para manajer pemasaran, manajer bidang akuntansi dan finansial. Namun, terkadang direksi mengontrol persiapan packing ikan yang akan dikirim pada pelanggan dan melihat kinerja para karyawan.

c. Staff Pemasaran dan Administrasi

Staff pemasaran dan administrasi bertugas untuk mengadakan hubungan dengan para pelanggan seperti supplier, dan para eksportir serta mencari pasaran. Selain itu, manajer pemasaran harus mengontrol persediaan ikan yang ada pada perusahaan.

d. Staf Akuntansi

Staff akuntansi bidang akuntansi bertugas untuk mengatur gaji karyawan, serta mencatat segala pembelian dan pemasukan dalam bidang keuangan, dalam pemasukan barang dan pengeluaran barang.

e. Pengawas

Pengawas bertugas membuat laporan kepada direksi dan mengontrol semua kegiatan produksi ataupun dalam hal pengiriman barang ataupun pembelian barang agar ikan yang akan dikirim atau dibeli dari para petani ikan mempunyai mutu yang terbaik. Pengawas dipilih perusahaan berdasarkan penilaian terhadap prestasi kerja yang mencakup kemampuan orang tersebut menjalankan fungsi seorang pengawas.

f. Kepala Divisi

Kepala bagian bertanggung jawab atas tiap unit yang dibawahinya. Namun, kepala bagian ini dibawah tingkatannya dari *supervisor* jadi kepala tiap divisi unit bisnis ikan bertugas melaporkan kondisi ikan dan stok barang yang ada. Di perusahaan ini dibagi pembagian kerjanya menurut divisi, seperti divisi ikan maanvis dan udang, divisi ikan blackghost, divisi ikan bawal, divisi ikan patin, divisi ikan konsumsi dan divisi ikan hias.

g. Karyawan

Karyawan adalah tenaga kerja yang bertugas untuk membantu para kepala divisi untuk mengontrol kondisi ikan, merawat ikan, memberi obat apabila ikan sakit dan melakukan packing sesuai pesanan konsumen.

h. Satpam

Satpam bertugas untuk menjaga keamanan perusahaan dan mencatat absensi para karyawan setiap kali bekerja.

i. Bagian Dapur

Bagian dapur bertugas untuk menyiapkan minuman untuk para tamu yang datang pada perusahaan dan pimpinan. Selain itu, menyediakan kebutuhan makanan untuk para karyawan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Periklanan Yang Dilakukan Oleh CV. Taufan's Fish Farm

Iklan yang dilakukan CV. Taufan's Fish Farm berupa poster-poster yang dipasang dipinggir-pinggir jalan. Poster-poster tersebut ditempatkan ditempat-tempat yang strategis dengan tujuan bisa dilihat oleh konsumen atau seseorang sehingga konsumen dapat melihat jelas jenis-jenis ikan hias yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan menugaskan kepada bagian staff pemasaran untuk mencari daerah mana yang cocok untuk dijadikan sebagai tempat dari pemasangan poster tersebut. Tempat yang dimaksud yaitu tempat-tempat yang strategis yang sering dilalui oleh seseorang yang tentunya dapat menghasilkan banyak keuntungan. Dan juga dapat memberikan informasi yang efektif dan jelas agar konsumen atau seseorang dapat mengerti arti dari pemasangan iklan tersebut. Selain dipasang di tempat-tempat strategis, bentuk dari poster tersebut harus menarik seperti dari segi gambar ikannya yang jelas, dari segi warnanya yang mencolok, bentuk dari posternya yang indah dan kata-katanya yang meyakinkan serta berusaha membujuk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga sebagai pengingat sehingga konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan enggan membeli produk ke tempat yang lain.

Selain poster, banyak media-media cetak lainnya seperti surat kabar dan majalah. Tetapi perusahaan tidak memasang iklan tersebut dikarenakan dianggap tidak efektif dan tidak banyak orang membaca khususnya bagi penggemar ikan. Walaupun kedua media tersebut sangat luas pemasarannya, tapi itu tidak menjamin seseorang untuk membacanya secara keseluruhan dan daya tarik untuk membelinya kurang. Terutama surat kabar, media ini sangat terfokus pada teori dan hanya menjelaskan secara kata-kata dan jarang menampilkan gambar dari produk tersebut. Padahal, pemasangan gambar sangat penting bagi seseorang untuk mengenal lebih jauh seperti apa bentuk dari produk tersebut apalagi ditambah dengan dasar pewarnaan

gambarnya yang menarik itu akan menambah rasa semangat dan keinginan seseorang untuk membeli. Yang terpenting dari pemasangan iklan yaitu tepat sasaran dan gampang diingat. Tepat sasaran disini maksudnya iklan tersebut kena dihati para konsumen dan tempatnya yang strategis. Apabila produk tersebut sudah tepat, berarti produk tersebut sudah diterima dipasar oleh sejumlah besar calon pembeli. Dan juga harus disertai dengan harga yang terjangkau agar konsumen banyak yang beralih ke produk tersebut. Oleh karena itu, poster dianggap media yang tepat bagi perusahaan Taufan's Fish Farm untuk mempromosikan produknya yaitu ikan maanvis.

Agar poster dapat bertahan lama dalam pemasangannya, bahan dari poster tersebut dipilih yang berkualitas dan bagus yang bertahan lama hingga 2 minggu yaitu poster yang mempunyai bahan dasar yang kuat terhadap angin, panas, dan hujan seperti cat warnanya yang tidak luntur bila terkena hujan, fondasi pemasangannya yang kuat artinya bila terkena angin tidak tumbang dan juga tidak mudah robek. Pemasangan dari poster tersebut sebenarnya tidak mudah seperti yang dibayangkan yaitu perlu ketelitian dan kehati-hatian dalam pemasangannya. Bagi orang yang kurang ahli dalam pemasangan poster tersebut dan terkesan asal-asalan, akan berdampak buruk bagi orang yang tidak sengaja melintasi jalan tersebut yang bisa saja sewaktu-waktu tanpa diduga poster tersebut tumbang dan menimpa orang-orang yang ada disekitar tempat kejadian. Ini akan sangat merugikan perusahaan dan akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata

seseorang. Dan apabila bahan dasar dari poster tersebut kurang bagus kualitasnya, kemungkinan ketahanan dari poster tersebut tidak akan bertahan lama.

Setiap bulan perusahaan merubah dan memperbaharui poster tersebut dengan tujuan agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan untuk melihatnya. Maka perusahaan memperbaharunya dengan memajang ulang kembali poster tersebut dengan gambar ikan dan warna yang berbeda sehingga terkesan selalu enak dipandang. Apabila perusahaan mempunyai jenis ikan hias yang baru, perusahaan secara langsung memajangkan poster tersebut dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen dan pelanggannya bahwa perusahaan Taufan's Fish Farm mempunyai jenis ikan hias yang baru. Maka dari itu, perusahaan harus pintar untuk menciptakan suasana yang baru dan nyaman untuk dapat memenuhi sasaran dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dan senang, perusahaan pun akan mendapatkan banyak keuntungan.

Selain media cetak, CV. Taufan's Fish Farm juga menggunakan media elektronik yaitu internet. Internet merupakan jenis media yang lebih canggih dan sistem informasinya lebih cepat. Keuntungan dari internet yaitu konsumen bisa secara langsung berinteraksi dengan perusahaan. Jenis produk yang ditawarkan yaitu berupa daftar-daftar jenis aneka macam ikan hias termasuk ikan maanvis. Apabila konsumen atau seseorang kurang puas akan jenis-jenis ikan hias dan ikan maanvis yang ditawarkan perusahaan, atau

bahkan ingin memberikan saran maupun kritikan apapun, perusahaan membuka website sendiri agar konsumen lebih leluasa dan terbuka untuk mengenal lebih dalam mengenai jenis ikan yang ada diperusahaan. Konsumen atau seseorang tinggal klik ke [www. Taufan's Fish Farm.com](http://www.Taufan's Fish Farm.com). Di website ini, konsumen dapat dengan bebas mengutarakan masalah yang ingin disampaikan kepada perusahaan dan perusahaan dengan tangan terbuka menerima semua pertanyaan, saran dan kritikan yang diajukan.

Adapun media elektronik seperti televisi dan radio. Kedua media elektronik tersebut menciptakan penjualan yang lebih cepat dan menawarkan pengulangan akan produk-produk yang ditawarkan dan biayanya pun sekali tayang atau sekali produksi paling mahal. Memang sudah tidak diragukan lagi bila kedua media tersebut merupakan media yang paling modern dan sangat efektif untuk menarik konsumennya. Pemasangan iklan yang sudah tayang di televisi biasanya perusahaan yang sudah besar dan terkenal yang semua orang tahu. Sedangkan CV. Taufan's Fish Farm merupakan perusahaan yang tidak terlalu besar dan tidak banyak orang yang tahu akan perusahaan ini. Hanya kalangan hobiis saja yang tahu dan membeli produknya. Maka dari itu, perusahaan Taufan's Fish Farm tidak menggunakan media tersebut dikarenakan harganya yang mahal dan terkesan mewah. Perusahaan memilih media internet dan dianggap tepat selain harganya yang murah dan terjangkau. Internet juga bisa saling terbuka antara perusahaan dengan konsumennya. Adapun media iklan yang lain yang ada di perusahaan Taufan's Fish Farm yaitu *direct mail* atau

periklanan langsung. *Direct mail* yang dimaksud yaitu berupa gambar-gambar ikan atau sample-sample ikan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli. Biasanya barang yang akan dikirim sudah mendapat persetujuan dari kedua belah pihak yaitu dari perusahaan maupun konsumen. Sebelumnya konsumen mengirim alamat yang lengkap kepada perusahaan untuk dikirim kembali berupa pesanan yang sudah dipesan oleh konsumen. Tapi permintaan ini sudah jarang dilakukan karena sejak adanya situs internet yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen tidak perlu repot lagi untuk melakukan hal tersebut.

Dalam mengelola periklanan, perusahaan harus mempunyai misi atau tujuan yang jelas agar dapat berjalan dengan sukses yaitu dengan cara menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan melihat kembali segi kualitas produknya sehingga konsumen tidak ada yang kecewa. Apabila kualitasnya baik, konsumen akan merasa puas sehingga perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Pekerjaan ini bukanlah hal yang mudah karena sekarang perusahaan diharuskan lebih gencar dalam mempromosikan melalui beberapa media yang dinilai cocok. Perusahaan juga harus berusaha menampilkan yang terbaik karena banyak sekali persaingan dimana-mana sehingga perusahaan harus dapat membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen mau membeli produk tersebut, juga berusaha mengingatkan agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan enggan berpaling ke produk yang lain. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dibawah

harga pesaing sehingga konsumen banyak yang beralih ke perusahaan ini. Dan dapat mengukur hasil yang dicapai perusahaan apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Apabila memuaskan berarti produk tersebut sudah baik tapi sebaliknya jika tidak memuaskan, berarti ada yang kurang salah itu dari segi promosinya, penjualannya, atau bahkan produknya.

Banyak sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan berbagai macam undian berhadiah baik berupa makanan, barang, maupun uang. Tapi perusahaan Taufan's Fish Farm tidak mengadakan undian berhadiah apapun maupun pemberian barang secara cuma-cuma kepada konsumen. Karena sekarang banyak penipuan oleh sejumlah orang-orang yang tidak bertanggungjawab yang mengatasnamakan perusahaan tersebut bahwa perusahaan yang dimaksud mengadakan undian berhadiah dengan syarat harus mentransfer uang ke rekening si pelaku. Kejadian tersebut bukannya sekali ataupun dua kali bahkan sering terjadi tapi ada saja orang yang mau dibohongi. Dengan adanya kejadian tersebut, perusahaan Taufan's Fish Farm tidak berani mengadakan undian berhadiah apapun karena itu akan sangat merugikan perusahaan dan akan mencemarkan nama baik perusahaan.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Taufan's Fish Farm dalam mempromosikan iklan untuk setiap kuartal pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Biaya Promosi Periode Tahun 2004-2007

(dalam rupiah)

Tahun	Quartal	Promosi
2004	1	314.000
	2	314.200
	3	315.500
	4	316.600
2005	1	458.900
	2	459.500
	3	460.000
	4	463.300
2006	1	618.100
	2	618.800
	3	619.500
	4	623.000
2007	1	888.400
	2	889.800
	3	892.000
	4	894.200
	Jumlah	9.145.800

Sumber: CV. Taufan's Fish Farm

Tabel 4.2
Tingkat Penjualan Periode Tahun 2004-2007
(dalam rupiah)

Tahun	Quartal	Penjualan
2004	1	584.900
	2	953.900
	3	2.529.200
	4	2.716.400
2005	1	2.134.800
	2	2.628.400
	3	2.586.300
	4	3.045.000
2006	1	2.597.100
	2	5.486.500
	3	3.346.000
	4	2.434.200
2007	1	3.602.800
	2	4.598.500
	3	6.522.700
	4	7.202.000
	Jumlah	53.268.700

Sumber: CV. Taufan's Fish Farm

Tabel 4.3 Promosi dan Penjualan
 CV. Taufan's Fish Farm 2004-2007
 (Dalam Rupiah)

Tahun	Quartal	Promosi	Penjualan
2004	1	314.000	584.900
	2	314.200	953.900
	3	315.500	2.529.200
	4	316.600	2.716.400
2005	1	458.900	2.134.800
	2	459.500	2.628.400
	3	460.000	2.586.300
	4	463.300	3.045.000
2006	1	618.100	2.597.100
	2	618.800	5.486.500
	3	619.500	3.346.000
	4	623.000	2.434.200
2007	1	888.400	3.602.800
	2	889.800	4.598.500
	3	892.000	6.522.700
	4	894.200	7.202.000
	Jumlah	9.145.800	53.268.700

Sumber: Hasil Penelitian 2004-2007

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi dan penjualan yang dikeluarkan oleh CV. Taufan's Fish Farm yaitu biaya promosi sebesar Rp 9.145.800, sedangkan penjualannya sebesar Rp 53.268.700.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan pada CV. Taufan's Fish Farm, maka dilakukan analisa data. Data yang dibutuhkan dalam analisa ini adalah promosi dan penjualan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tahun	Promosi	Penjualan
2018	Rp 4.000.000,00	Rp 20.000.000,00
2019	Rp 5.000.000,00	Rp 25.000.000,00
2020	Rp 6.000.000,00	Rp 30.000.000,00
2021	Rp 7.000.000,00	Rp 35.000.000,00
2022	Rp 8.000.000,00	Rp 40.000.000,00
2023	Rp 9.145.800,00	Rp 53.268.700,00

Tabel 4.4
Regresi Linier

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	314.000	584.900	98.596.000.000	342.108.010.000	183.658.600.000
2	314.200	953.900	98.721.640.000	909.925.210.000	299.634.380.000
3	315.500	2.529.200	99.540.250.000	6.396.852.640.000	797.962.600.000
4	316.600	2.716.400	100.235.560.000	7.378.828.960.000	859.912.240.000
5	458.900	2.134.800	210.589.210.000	4.557.371.040.000	979.659.720.000
6	459.500	2.628.400	211.140.250.000	6.908.486.560.000	1.207.749.800.000
7	460.000	2.586.300	211.600.000.000	6.688.947.690.000	1.189.698.000.000
8	463.300	3.045.000	214.646.890.000	9.272.025.000.000	1.410.748.500.000
9	618.100	2.597.100	382.047.610.000	6.744.928.410.000	1.605.267.510.000
10	618.800	5.486.500	382.913.440.000	30.101.682.250.000	3.395.046.200.000
11	619.500	3.346.000	383.780.250.000	11.195.716.000.000	2.072.847.000.000
12	623.000	2.434.200	388.129.000.000	5.925.329.640.000	1.516.506.600.000
13	888.400	3.602.800	789.254.560.000	12.980.167.840.000	3.200.727.520.000
14	889.800	4.598.500	791.744.040.000	21.146.202.250.000	4.091.745.300.000
15	892.000	6.522.700	795.664.000.000	42.545.615.290.000	5.818.248.400.000
16	894.200	7.202.000	799.593.640.000	51.868.804.000.000	6.440.028.400.000
Jumlah	9.145.800	53.268.700	5.958.187.340.000	224.962.990.790.000	35.069.440.970.000

Sumber: Rumus Regresi

$$\Sigma X = 9.145.800$$

$$\Sigma Y = 53.268.700$$

$$\Sigma X^2 = 5.958.187.340.000$$

$$\Sigma Y^2 = 224.962.990.790.000$$

$$\Sigma XY = 35.069.440.970.000$$

Koefisien Arah Regresi

$$b = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{561109055520000 - 48718487650000}{95330997440000 - 83645657640000}$$

$$= \frac{512390567870000}{11685339800000}$$

$$= 43,8$$

$$b = 43,8$$

Konstanta

$$a = \frac{(\Sigma X^2) (\Sigma Y) - (\Sigma XY) (\Sigma X)}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

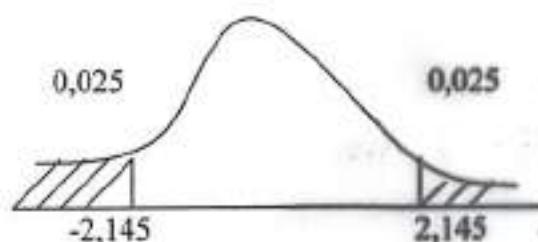
$$a = 1.544.384.900$$

$$a = 1.544.384.900$$

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1.544.384.900 + 43,8 (X)$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta $a = 1.544.384.900$ artinya apabila tanpa dipengaruhi promosi, maka nilai penjualan CV. Taufan's Fish Farm sebesar Rp 1.544.384.900. Nilai

dengan taraf signifikan 2,5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.12 dibawah ini:



Gambar 4.12

Uji Signifikan

Berdasarkan perhitungan dan gambar diatas dinyatakan bahwa t_0 jatuh pada daerah penolakan sehingga hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara promosi dan penjualan ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara promosi dan penjualan diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian langsung terhadap perusahaan dan berdasarkan hasil analisa tentang pengaruh promosi terhadap penjualan pada CV. Taufan's Fish Farm, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Taufan's Fish Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya ikan hias terutama ikan maanvis yang didirikan di Maseng, Kecamatan Caringin.
2. CV. Taufan's Fish Farm melakukan promosi dengan iklan yaitu dengan menggunakan media cetak seperti poster-poster juga media elektronik seperti internet dengan memberikan daftar-daftar ikan.
3. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai dan konsinyasi.
4. Alat transportasi yang digunakan adalah mobil dan motor. Namun, untuk pengiriman ke luar kota menggunakan jasa kereta api atau pesawat terbang.
5. Dari hasil analisis koefisien regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 1.544.384.900 + 43,8 X$. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta $a = 1.544.384.900$ artinya apabila tanpa dipengaruhi promosi, maka nilai penjualan CV. Taufan's Fish Farm sebesar Rp 1.544.384.900. Nilai koefisien regresi $b = 43,8$ artinya apabila perusahaan menaikkan biaya

promosi sebesar Rp 1.000.000, maka diduga akan menaikkan nilai penjualan sebesar Rp 43.800.000. Hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Taufan's Fish Farm dengan nilai penjualan adalah sangat kuat dan positif, artinya bahwa dengan menaikkan biaya promosi maka akan meningkatkan nilai penjualan, atau sebaliknya yaitu dengan menurunkan biaya promosi, maka akan menurunkan nilai penjualan. Untuk perhitungan koefisien korelasi didapat korelasi sebesar 0,54. Dari ini membuktikan bahwa r lebih kecil dari 1. Juga didapat uji hipotesis $t_{\text{hitung}} = 42,773 > t_{0,025(14)} = 2,145$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh terhadap penjualan dengan taraf signifikan 2,5%. dinyatakan bahwa t_0 jatuh pada daerah penolakan sehingga hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara promosi dan penjualan ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara promosi dan penjualan diterima.

5.2 Saran

Setelah menganalisa dan membahas hasil penelitian, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. Taufan's Fish Farm sehubungan dengan masalah yang dibahas yaitu pengaruh promosi terhadap penjualan sebagai berikut:

1. CV. Taufan's Fish Farm sebaiknya menambah tenaga profesional untuk menambah variasi jenis ikan yang dibudidayakan, sehingga lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Arman Hakim Nasution. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. ANDI. Yogyakarta
- Assegaf Ibrahim Abdullah. 1991. *Kamus Akuntansi*. PT. Mario Grafika. Jakarta.
- Basu Swastha. 1998. *Manajemen Penjualan. Edisi 3*. BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. ALFABETA. Bandung.
- Christina, Ellen, M. Fuad, Sugiarto, Edy Sukarno. 2001. *Anggaran Perusahaan Suatu Pendekatan Praktis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Cravens, David, G.E. Hills, dan R.B Woodruf. 1996. *Marketing Strategic*. Prentice-Hall. Texas.
- Ehrlich, Evelyn & Duke Fanelli. 2006. *The Financial Services Marketing*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Eva Zhovira Yusuf & Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PPM. Jakarta.
- Forsyth, Patrick. 1997. *Memasarkan Jasa Profesional*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Handi Chandra. 2008. *Marketing Untuk Orang Awan*. Maxikom. Palembang.
- Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- J. Supranto. 2001. *Teknik Riset Pemasaran & Ramalan Penjualan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Jain, Subhash. C. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan (edisi ketiga)*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Taufan's Fish Farm adalah perusahaan milik perorangan milik bapak Gunawan Wijaya yang bergerak dalam bidang usaha budidaya ikan hias yang didirikan di Maseng, Kecamatan Caringin pada tahun 1986. Nama perusahaan Taufan's Fish Farm berasal dari nama anak sulung pemilik perusahaan.

Pada tanggal 25 Maret 1991, dalam perizinan usahanya CV. Taufan's Fish Farm memiliki Surat Izin Usaha Perikanan (SIUP) dari Dinas Perikanan PEMDA Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat No. 503. 1962/Binus Tanggal 25 Maret 1991 dengan rekomendasi usaha perikanan dari Dinas Perikanan Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor No. 523/138/1991.

Pada mulanya usaha difokuskan pada budidaya ikan konsumsi seperti ikan mas (*Cyprinus corpio*), Nila (*Tilapia nilaticus*), Jelawat (*Lepto barbus hoevani*) dan lain-lain. Harga ikan konsumsi tidak dapat mengikuti perkembangan harga pakan yang tinggi, sehingga perusahaan tidak lagi menjual ikan konsumsi tersebut dan usaha terus berkembang dengan usaha budidaya ikan hias. Namun sejalan dengan perkembangan perusahaan, maka daerah produksi Maseng dijadikan tempat produksi dan tempat induk dari

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran 1 (edisi kesebelas)*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. H. & Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Manoj Kumar. 2000. *Marketing Management*. Efficient Offset Printers. Delhi.
- Mc. Carthy dan Perreault. 1994. *Essentials Of Marketing*. A Global-Management Approach. America.
- M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Sinar Grafika Offset. Jakarta.
- M. Suyanto. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia*. ANDI. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Robbins, Sthephen P. dan Mary Coulter. 2007. *Manajemen*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siswanto. 2007. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stoner, James A.F., R. Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert JR.1996. *Manajemen jilid 1*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Terry, George .R dan Leslie W. Rue. 2005. *Manajemen*. Sinar Grafika Offset. Jakarta.
- Titik Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon. Yogyakarta.
- Wahyu Saidi. 2006. *Manajemen Pemasaran*. IQRO GRAF. Jakarta.

Zein Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Mitra Wacana Media. Jakarta.



LAMPIRAN



MAANVIS LEOPARDI



MAANVIS RED EYES

GAMBAR-GAMBAR IKAN MAANVIS

Lampiran 2. Gambar-Gambar Ikan Maanvis

MAANVIS BW



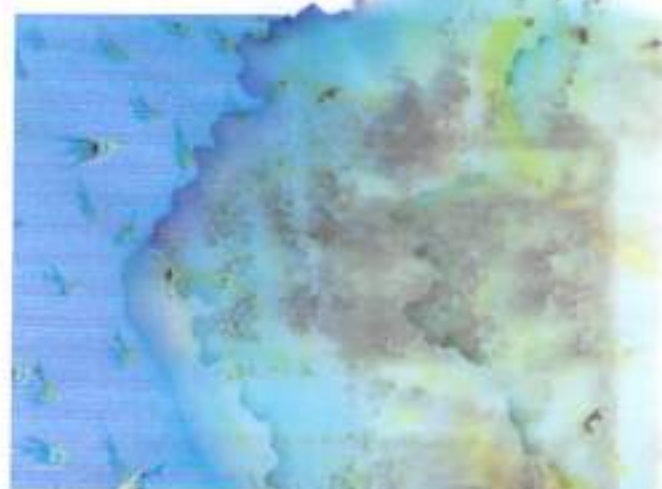
MAANVIS BW



MAANVIS ZEBRA



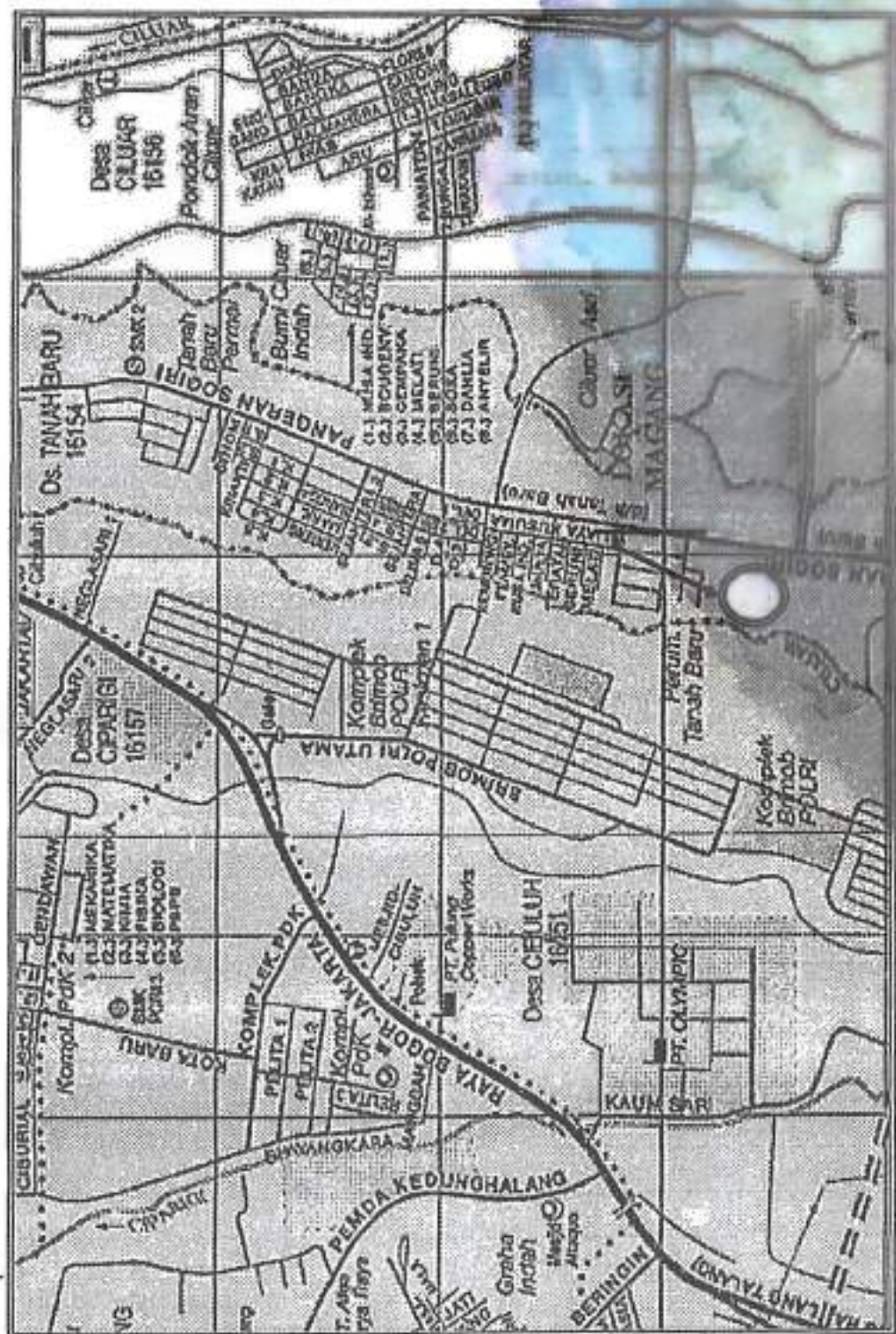
MAANVIS ZEBRA



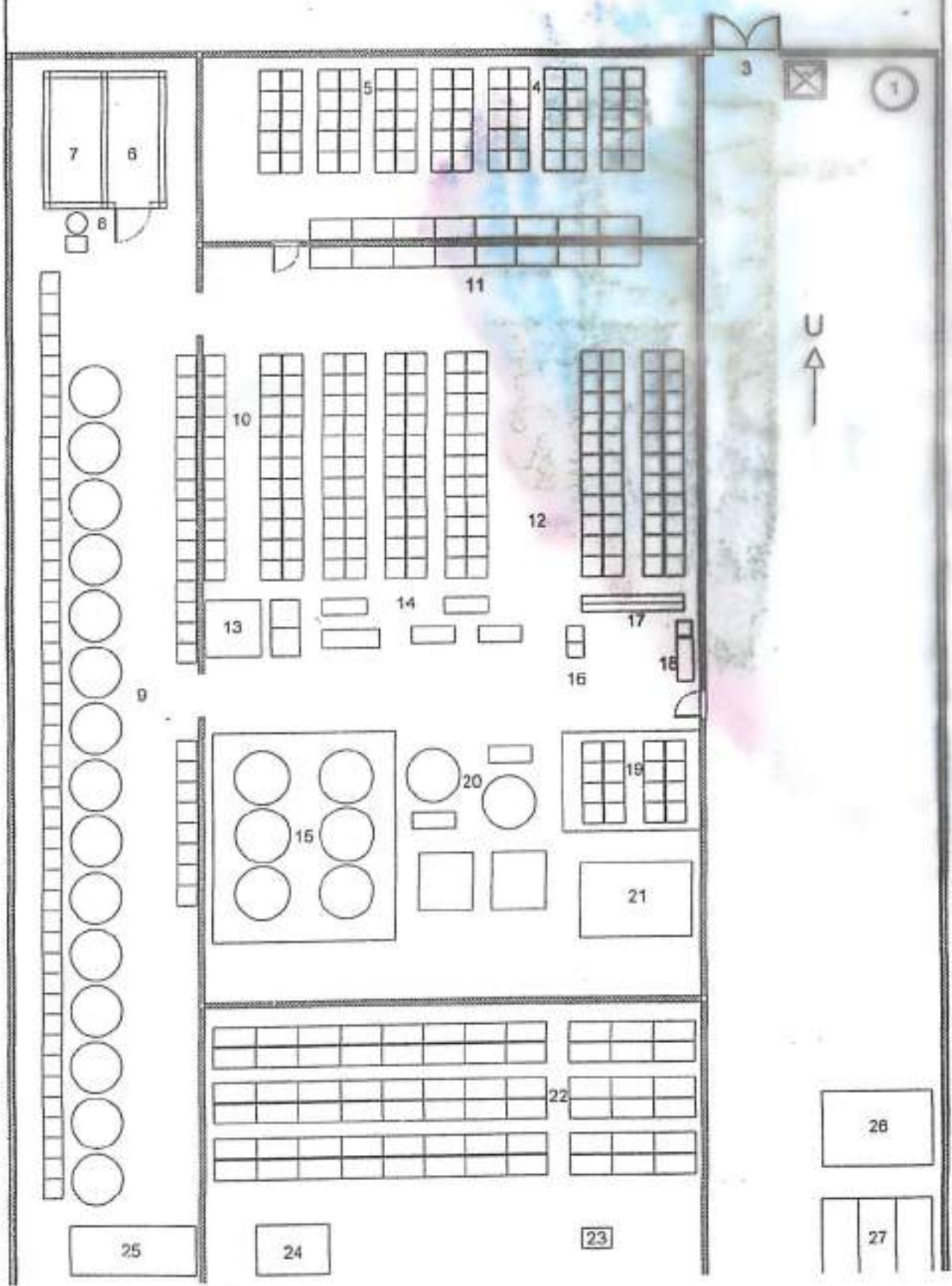
MAANVIS 3 COLOUR



Lampiran 3 Peta Lokasi CV. Taufan's Fish Farm



Lampiran 4 Lay Out Perusahaan CV. Taufan's Fish Farm
JALAN RAYA



KETERANGAN :

- 1) Sumur Tanah
- 2) Pos Jaga
- 3) Gerbang Utama
- 4) Ruang Discus
- 5) Ruang Cupang
- 6) Kamar Mandi
- 7) Bak Tandon
- 8) Bak Kultur Artenia
- 9) Ruang Bawal
- 10) Ruang *Blackghost*
- 11) Ruang Maanvis
- 12) Ruang Maanvis Dan Lobster
- 13) Ruang Istirahat
- 14) Akuarium Pajangan
- 15) Ruang Patin
- 16) *Freezer*
- 17) Bak Udang
- 18) Ruang Packing
- 19) Ruang Udang
- 20) Tandon
- 21) Kantor *Supervisor*
- 22) Ruang Ikan Hias Kecil
- 23) Tempat Mandi
- 24) Tempat Istirahat
- 25) Bak Tandon
- 26) Kantor Pemasaran
- 27) Kamar Mandi /Toilet



CV. TAUFAN'S FISH FARM

Jl. Ciluar No.105 Telp. (0251) 8652743 Fax. (0251) 8662917
BOGOR 16156

Nomor : 150/TF/II/2010
Hal : Izin Observasi

Bogor, 27 April 2010

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Jl. Pakuan-Bogor

Memperhatikan surat saudara nomor 203/D.1/FE-UP/IV/2010 tanggal 7 April 2010 perihal permohonan izin observasi, pada prinsipnya kami tidak keberatan Mahasiswa Saudara:

Nama : Riani Anjarwati
NPM : 021106114
Jurusan : Manajemen

Mengadakan observasi guna mengumpulkan informasi di CV. Taufan's Fish Farm, Kecamatan Kedung Halang, Kota Bogor sebagai bahan penyusun skripsi,
Dengan catatan:

1. Kegiatan mengacu pada proposal
2. Pelaksanaan tertib dan lancar

Atas perhatian saudara kami ucapkan terima kasih.

Manajer Perusahaan



Taufan's Fish Farm

Euis Indria