

**PENGARUH PERIKLANAN, *DIRECT MARKETING*, DAN
EVENT AND EXPERIENCES TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PT ARNOTTS INDONESIA**

SKRIPSI

**OLEH:
YUVITA OKTAFIA
201610325070**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, *Direct Marketing* dan *Event and Experiences* terhadap Volume Penjualan PT Arnott's Indonesia

Nama Mahasiswa : Yuvita Oktafia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325070

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2020



Drs. Soehardi, M.B.A., PH.D.
NIDN : 0311096604

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, *Direct Marketing* dan *Event and Experiences* terhadap Volume Penjualan PT Arnott's Indonesia
Nama Mahasiswa : Yuvita Oktafia
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325070
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2020

Jakarta, 5 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

Penguji I : Drs. Soehardi, M.B.A., PH.D.

NIDN : 0311096604


Penguji II : Widi Winarso, S.E., M.M.

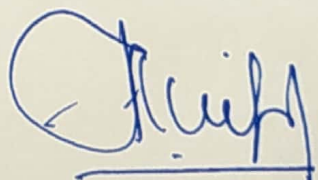
NIDN : 0305087310

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908


Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN : 0318107101

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat serta karunia – Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Tulisan dalam Skripsi ini berisi mengenai “ Pengaruh Periklanan, *Direct Marketing*, dan *Event and Experiences* Terhadap Volume Penjualan PT Arnotts Indonesia.”. Skripsi ini menggunakan data dari hasil Studi Kasus yang di lakukan di PT Arnotts Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu menyemangati dan mendukung peneliti secara moril dan materil selama penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
2. Bapak Dr. Irjen (P) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. selaku Kepala Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak M. Fadhli Nursal, SE., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Drs. Soehardi, MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari masih sangat banyak keterbatasan pada susunan proposal skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan proposal penelitian ini di kemudian hari. Namun demikian, peneliti berharap semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 22 Juli 2020

Yuvita Oktafia

201610325070

ABSTRAK

Yuvita Oktafia. 201610325070. Semakin pesatnya dunia perekonomian ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengeluarkan inovasi kreatif promosi yang baru agar perusahaan bisa mengembangkan usahanya dan mencapai target yang diharapkan. PT Arnotts Indonesia adalah produsen biskuit terbesar dan pemasok kedua makanan ringan. Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 7,503 (t-hitung) lebih besar dari 1,98498 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap penjualan. Nilai 0,643(t-hitung) lebih besar daripada 1,98498(t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,522 lebih kecil daripada 0,05, maka tidak ada pengaruh yang signifikan *direct marketing* terhadap penjualan. nilai -1,275(t- hitung) lebih kecil daripada 1,98498(t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,205 lebih kecil daripada 0,05.maka tidak ada pengaruh signifikan *event and experiences* terhadap penjualan. Bahwa hasil pengujian secara simultan variabel bebas periklanan, *direct marketing* dan *event and experiences* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat penjualan sebesar 37.2% dan sisanya sebesar 62,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar

Kata Kunci, Penjualan, periklanan, *direct marketing*

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Yuvita Oktafia
NPM : 201610325071
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, *Direct Marketing* dan *Event and Experiences* terhadap Volume Penjualan PT Arnott's Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



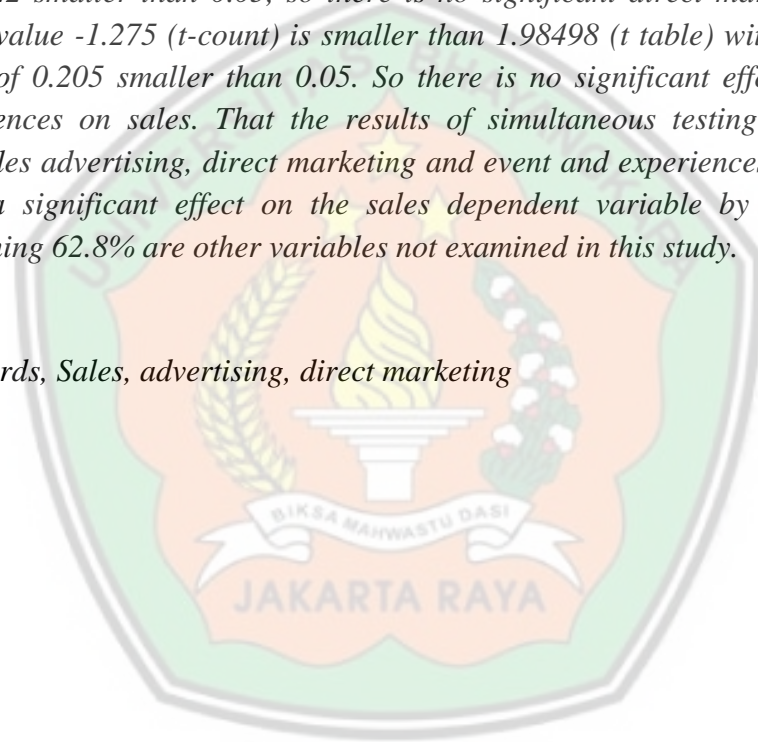
NETERAI
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yuvita Oktafia
201610325071

ABSTRACT

Yuvida Oktafia. 201610325070. *The increasingly rapid world of this economy, requires each company to issue new creative promotional innovations so that the company can develop its business and achieve the expected targets. PT Arnotts Indonesia is the largest biscuit producer and second supplier of snacks. Based on test results and data analysis, the results of partial test calculations show that the value of 7.503 (t-count) is greater than 1.98498 (t table) with a significance value of 0.000 less than 0.05, so there is a significant effect of advertising on sales . The value of 0.643 (t-count) is greater than 1.98498 (t table) with a significance value of 0.522 smaller than 0.05, so there is no significant direct marketing effect on sales. value -1.275 (t-count) is smaller than 1.98498 (t table) with a significance value of 0.205 smaller than 0.05. So there is no significant effect of event and experiences on sales. That the results of simultaneous testing of independent variables advertising, direct marketing and event and experiences simultaneously have a significant effect on the sales dependent variable by 37.2% and the remaining 62.8% are other variables not examined in this study.*

Keywords, Sales, advertising, direct marketing



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penulisan.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Promosi	11
2.1.1. Pengertian Strategi Promosi.....	11
2.1.2. Fungsi dan Tujuan Promosi	12
2.2. Bauran Promosi	13
2.2.1. Periklanan.....	15
2.2.2. Direct Marketing	16
2.2.3. Event and Experiences	17
2.3. Penjualan	17
2.3.1. Pengertian Penjualan.....	17
2.3.2. Pertumbuhan Penjualan.....	19

2.3.3. Omzet Penjualan	19
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka Pemikiran	24
2.6. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Tahapan Penelitian	27
3.3. Modul Konseptual Penelitian.....	28
3.4. Operasional Variabel.....	28
3.5. Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.5.1. Waktu Penelitian	29
3.5.2. Tempat Penelitian.....	29
3.6. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	30
3.6.1. Populasi Penelitian	30
3.6.2. Sampel Penelitian.....	30
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7.1. Kuesioner	31
3.8. Metode Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Validitas	31
3.8.2. Uji Realibilitas	31
3.9. Uji Asumsi Klasik	31
3.9.1. Uji Multikolinieritas	32
3.9.2. Uji Heterokedasitas	32
3.9.3. Uji Normalitas	32
3.9.4. Uji Linearitas.....	32
3.10. Analisis Regresi Linear.....	32
3.10.1. Analisis Regresi Berganda.....	32
3.11. Pengujian Hipotesis.....	33
3.11.1. Uji Parsial.....	33
3.11.2. Uji Simultan	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran umum Perusahaan.....	34
4.1.1. Sejarah Perusahaan	34
4.1.2. Visi	36
4.1.3. Misi	36
4.2. Identitas Responden	36
4.3. Uji Kualitas Data.....	39
4.3.1. Uji Validitas	39
4.3.2. Uji Realiabilitas.....	41
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1. Uji Normalitas.....	43
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	45
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.5.1. Uji T(Uji Parsial).....	47
4.5.2. Uji F (Uji Simultan)	50
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
4.6. Hasil Pembahasan	51
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi Manajerial	55

DAFTAR PUSTAKA

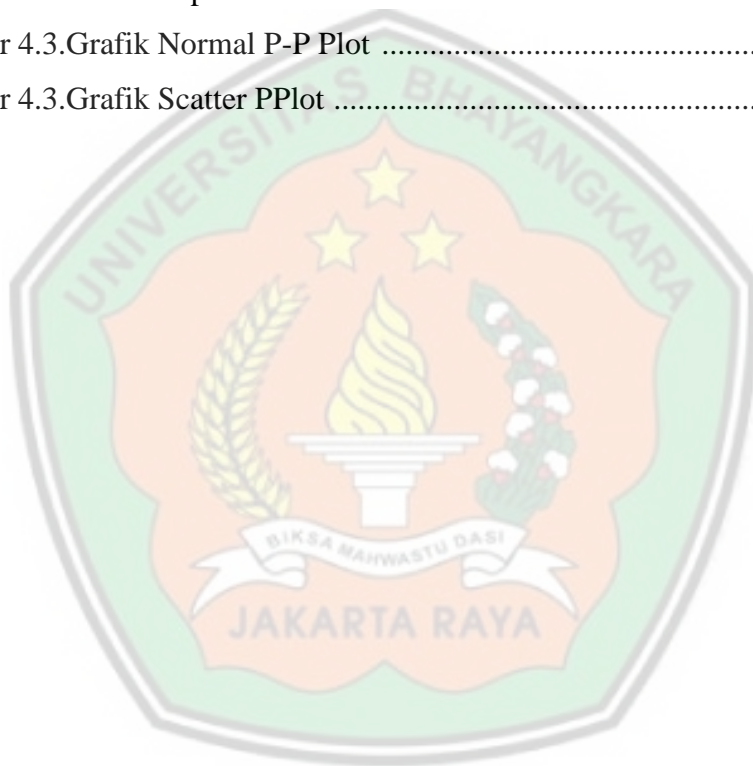
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan PT Arnotts Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Kasus virus Corona (Covid – 19) pertanggal 26 April 2020	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Periklanan	39
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Direct Marketing.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Event and Experiences	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Penjualan	40
Tabel 4.8. Hasil Uji Realiabilitas Periklanan	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Realiabilitas <i>Direct Marketing</i>	41
Tabel 4.10. Hasil Uji Realiabilitas <i>Event and Experiences</i>	42
Tabel 4.11. Hasil Uji Realiabilitas Penjualan	42
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.14. Hasil Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.15. Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.16. Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh <i>Direct Marketing</i>	4
Gambar 1.2 Kegiatan <i>Event Indoor dan Outdoor</i>	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1. Model Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.2. Data Responden Berdasarkan Umur	38
Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot	43
Gambar 4.3. Grafik Scatter PPlot	46



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data
3. Uji Validitas
4. Uji Normalitaa
5. Uji Multikolinearitas
6. Uji heteroskedasitas
7. Uji Linear Berganda
8. Hasil Uji T
9. Hasil Uji F
10. Uji Koefisien Dterminasi (R^2)
11. Tabel T
12. Tabel F
13. Data Output
14. Uji Referensi
15. Uji Plagiarisme
16. Daftar Riwayat hidup

