

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan air untuk keperluan sehari-hari seperti minum, mandi dan aktivitas yang lainnya namun dengan perkembangan kehidupan manusia, air juga menjadi problem yang sangat penting dalam kesehatan manusia.

Sumber air yang bisa kita pakai sebetulnya terbatas. Bumi memang menyimpan cadangan air tak kepalang tanggung banyaknya. Kira-kira 1,4 miliar km³. Tapi, sekitar 97%-nya berupa air laut, dan lebih dari setengah sisanya berbentuk gletser dan permukaan salju permanen. Alhasil, sumber air utama kita (air tanah dan air permukaan) hanya kurang dari 1,5%. (Kompas, 26 Maret 2005).

Tak cuma untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, air juga untuk mengairi persawahan, menghidupi ternak, menjalankan industri, dan membangkitkan tenaga listrik. Terkadang juga untuk kepentingan pelayaran dan rekreasi. Semua kebutuhan itu bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu air hujan; air permukaan seperti sungai, danau, dan waduk; air tanah dan air laut. (Kompas, 26 maret 2005).

Guna memenuhi kebutuhan rumah tangga, ketersediaan air semakin lama terbatas gara-gara adanya pencemaran. Lebih dari jutaan penduduk di Negara Indonesia sedang mengalami krisis air minum. Sekitar sepuluh juta penduduk Indonesia tidak terjangkau sistem sanitasi yang sesuai agar terhindar dari ancaman penyakit yang

Bab 1 Pendahuluan

berasal dari air sebagai penyakit yang berkaitan dengan air antara lain tifus, kolera, dan disentri.(Kompas, 12 Januari 2005).

Beberapa waktu lalu, Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) melakukan *sampling* dan pengujian laboratorium terhadap mutu air yang diolah oleh Depo Air Minum (isi ulang) di 95 depo di lima kota besar, yakni Jakarta, Medan, Bandung, Semarang dan Surabaya. Hasilnya menunjukkan, sebagian air dari depo ternyata telah tercemar mikroba dalam bentuk bakteri.(Kompas, 12 Januari 2005).

Dewasa ini, industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang . Ini dapat dilihat dari banyaknya makanan dan minuman yang benar benar baru ataupun produk lama yang telah dimodifikasi atau ditambahi atribut baru.

Hal ini memberikan gambaran bahwa persaingan di industri ini cukup ketat walau sudah banyak yang terjun di bisnis ini. Hal ini disebabkan karena para produsen melihat bahwa prospek pada bisnis ini cukup cerah, dimana nilai pasar untuk bisnis ini cukup besar dan pertumbuhannya cukup tinggi, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman yang berkualitas terus meningkat. Celah ini yang dilihat para produsen makanan dan minuman sehingga produsen makanan dan minuman bersaing untuk memuaskan kebutuhan masyarakat dengan produk yang mereka hasilkan.Untuk dapat bertahan di tengah persaingan maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan melaksanakan promosi produk perusahaan. Salah satu caranya adalah menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu diantara kelima alat promosi yang bersifat massal (*mass communication*). Selain itu perusahaan pada dewasa ini

Bab 1 Pendahuluan

melakukan aktifitas periklanan agar dapat menghadapi dan menandingi para pesaing dengan menyodorkan pernyataan tandingan dalam iklannya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu merangsang timbulnya perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap produk yang iklankan. Hal ini bisa dilihat dari tanggapan masyarakat terhadap iklan dan dampak yang ditimbulkan iklan kepada pasar sasaran perusahaan. Agar iklan yang dihasilkan dapat berkomunikasi dengan pasar sasaran sehingga dapat memberikan hasil yang diinginkan pengiklan maka diperlukan strategi periklanan sebelum melakukan kegiatan periklanan.

PD Patriot Jakarta anak cabang dari PT Panfila IndoSari adalah salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan bermerek RON 88 dan Min-Ral. Karena pangsa pasar terus berubah seiring ketatnya persaingan yang tajam diantara perusahaan sejenis seperti Aqua, Amidis, Vit, Ac, Ades dan lainnya maka PD Patriot Jakarta dalam memasarkan produknya dan untuk meningkatkan penjualan akan produk Ron 88.

TABEL 1.1
TABEL PRODUK PD PATRIOT

| Bentuk | Isi/Karton | Harga |
|------------------------------------|-------------------|------------------|
| Ron 88 cup Elite 250 ml | 48 | Rp 9.500 |
| Ron 88 Botol mini 250 ml | 24 | Rp 20.000 |
| Ron 88 Botol Elite 620 ml | 24 | Rp 15.500 |
| Ron 88 Botol Elite 500 ml | 24 | Rp 16.000 |
| Ron 88 Botol Sport | 24 | Rp 25.000 |
| Ron 88 Botol Elite 1500 ml | 12 | Rp 16.500 |
| Ron 88 Botol Premium 620 ml | 24 | Rp 27.000 |
| Ron 88 Botol Premium 380 ml | 24 | Rp 26.500 |
| Min-Ral Cup 250 ml | 48 | Rp 9.000 |
| Min-Ral Botol 625 ml | 24 | Rp 15.000 |
| Min-Ral 1500 ml | 12 | Rp 15.500 |
| Cup Disney 250 ml | 48 | Rp 12.000 |
| Botol Disney 250 ml | 24 | Rp 40.000 |
| Botol Disney 625 ml | 24 | Rp 45.000 |
| Gallon Ron 88 | - | Rp 6.000 |
| Gallon Min-Ral | - | Rp 5.500 |

(Sumber PD Patriot ; Manajemen 2005-2006)

Menyadari betapa besar pengaruh iklan terhadap penjualan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK AIR MINUM PD PATRIOT JAKARTA.

Bab 1 Pendahuluan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diketahui maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan PD Patriot Jakarta?
2. Bagaimana volume penjualan air minum RON 88 yang dilakukan PD Patriot Jakarta ?
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap volume penjualan PD Patriot Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PD Patriot Jakarta
2. Untuk mengetahui volume penjualan air minum RON 88 yang dilakukan PD Patriot Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan periklanan yang dilakukan PD Patriot di surat kabar dan radio terhadap volume penjualan air minum RON 88.

Bab 1 Pendahuluan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi:

- Kegunaan teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan program periklanan di bidang penjualan air minum yang diharapkan dapat berguna untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya ekonomi pemasaran.

- Kegunaan Praktis :

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan membantu pimpinan perusahaan dalam membuat strategi periklanan agar dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya mengandalkan kepada pengembangan produk yang menarik, pemberian harga yang menarik atau distribusi produk yang baik. Perusahaan perlu memberi tahu pasar sasarannya mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Dalam menghadapi persaingan yang ada dan ingin mencapai tujuan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualannya dan pada akhirnya memberi laba bagi

Bab 1 Pendahuluan

perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi, diantaranya melalui periklanan.

Dalam pengembangan periklanan harus dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, program periklanan harus dirancang dengan baik dalam pengambilan keputusan utama maupun dalam pengolahannya. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Menurut **Kotler (2000:578)**, yang dimaksud periklanan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa, oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berbagai media dapat digunakan sebagai sasaran iklan, seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah dan media luar ruang (spanduk, poster, billboard).

Periklanan itu sendiri terbagi lagi ke dalam beberapa bagian yang dapat dibedakan menurut jenis dan media yang digunakan (**Wells, Burnett, Moriarty 1995;360**) membagi *advertising* ke dalam 2 jenis media yaitu : *print advertising dan board advertising* dimana “*print is a space medium that allows the reader to digest information and images at his or her own speed. broadcast is a time medium that affects the viewer 's emotion for a view second and then disappears,*”

Penelitian ini diarahkan untuk meneliti mengenai *print advertising*. Dalam hal ini khususnya periklanan yang ditampilkan melalui surat kabar oleh air minum RON 88.

Bab 1 Pendahuluan

Ada beberapa bahan pertimbangan dalam mengukur periklanan di surat kabar menurut **Wells, Burnett dan Moriarty (1995;341)** yaitu :

- **Fleksibilitas**, berkaitan dengan kebebasan pemasang iklan dalam hal menentukan bentuk atau format, waktu serta kecepatan dalam pembuatan iklan tersebut.
- **Ketepatan waktu**, berkaitan dengan waktu peredaran surat kabar yang tepat waktu sehingga beredarnya iklan bersamaan dengan peredaran surat kabar
- **Liputan pasar lokal**, berkaitan dengan efisiensi surat kabar dalam menembus pasar lokal.
- **Penerimaan**, berkaitan dengan kemampuan pembaca dalam menerima bentuk iklan yang ditawarkan di surat kabar.
- **Kepercayaan**, berkaitan dengan opini atau pendapat masyarakat terhadap surat kabar.
- **Jangka waktu**, berkaitan dengan frekwensi terbacanya surat kabar dan kualitas iklan.
- **Kualitas reproduksi**, berkaitan dengan kualitas kertas surat kabar seperti; kertas, ketebalan kertas dan kualitas warna.
- **Penerusan audiens**, berkaitan dengan adanya golongan tertentu yang bukan pasar dari surat kabar tersebut. (bukan termasuk pembaca tetap)

Bab 1 Pendahuluan

Menurut **Saladin (1996; 82)** Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan lewat suara Dan memungkinkan penggunaan kata kata dramatis. Pesan yang disampaikan melalui radio biasanya singkat dan padat disertai lagu lagu khusus .

Surat kabar dan radio sebagai media yang dipilih air minum Ron 88 dianggap lebih baik dari media lain sebab mudah didapat dan murah sehingga dapat menjangkau masyarakat “luas” dalam hal penyebarannya.

Menurut **Kotler (1997:243)** bahwa pengaruh periklanan terhadap penjualan sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk, kualitas produk, persaingan, serta promosi. Semua kegiatan diatas dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak mungkin sehingga hasil penjualan produknya melebihi biaya biaya yang di keluarkan perusahaan. Dengan perkataan lain, perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan.

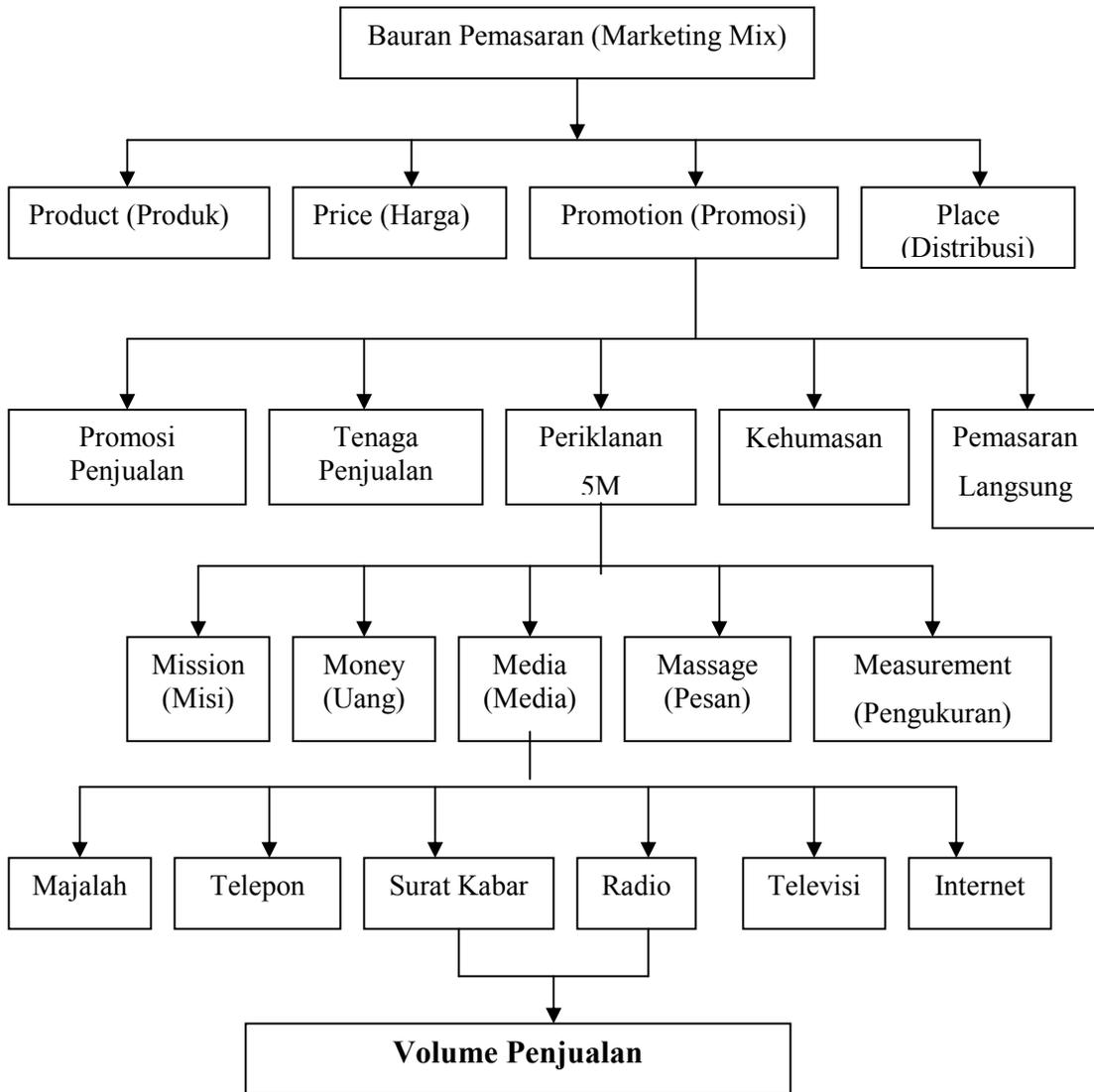
Sedangkan menurut **Swasthra & Irawan, (1985 ; 141)** menyatakan bahwa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total, dan juga volume itu sendiri. Analisa tersebut dapat didasarkan pada: produk line dan segmen pasar (territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya). Dalam menganalisa, Manajemen dapat membandingkan

Bab 1 Pendahuluan

penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga penjualan industri, membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam evaluasi hasil volume penjualan.

Pengaruh periklanan di surat kabar dan radio terhadap volume penjualan, menurut **Kotler (1992 ; 128)** naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk, manfaat produk, kualitas produk, desain, serta promosi. Dari pendapat di atas terlihat selain produsen terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan, tetapi faktor promosi merupakan peranan yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan.

Error!Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada bagan berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian berlangsung dan untuk memeriksa sebab-sebab dari segala gejala tertentu, dalam hal ini adalah periklanan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis, dalam hal ini Independent Variabelnya adalah periklanan dan Dependent Variabelnya adalah peningkatan penjualan. (**Copper & Emory, 1996; 131**).

Tipe penelitian ini adalah tipe Kausalitas dan Korelasional yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan / keterkaitan antara Independent Variabel terhadap Dependent Variabel berdasarkan hubungan sebab akibat. (**Cooper & Emory, 1996 ; 133**). Jenis penelitian ini dari sumber data diambil dari data primer dan data sekunder.

1.6.1 Definisi Operasional Variabel

Data dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya, yaitu *variabel Independent* dan variabel *Dependent*. Variabel *Dependent* adalah variabel yang tergantung / terikat pada variabel lain, sedangkan variabel *Independent* adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain atau disebut juga sebagai variabel bebas.

Bab 1 Pendahuluan

Dalam penulisan ini variabel-variabelnya adalah;

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*): variabel x

Variabel x adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam hal ini adalah periklanan di surat kabar adalah variabel x karena faktor ini mempengaruhi volume penjualan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): variabel y

Variabel y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Variabel-variabel dalam definisi operasional diuraikan menjadi dimensi, indikator, ukuran, dan skala.

- Dimensi: unsur atau bagian dari sebuah variabel yang ingin diteliti, yang dapat menggali variabel lebih detail.
- Indikator: pengukur atau penunjuk dari dimensi yang ada.
- Ukuran: tingkat atau penilaian dari indikator.
- Skala: terdiri dari skala nominal, ordinal, dan rasio.

Table 1.2
Variabel variabel operasional

| Variabel | Konsep Variabel | Sub variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|--|---|--|---|--------|----------|
| Periklanan(X) (variabel Independent) | Segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dengan menggunakan media surat kabar, radio, <i>directories</i> , <i>billboards</i> dan <i>advertising specialitive</i> | - Surat kabar - Radio - <i>directories</i> - <i>billboards</i> - <i>advetising specilities</i> | Biaya periklanan di surat kabar, radio dan <i>out of home media</i> | Rupiah | Interval |
| Volume Penjualan(Y) (Variabel Dependent) | Jumlah produk yang dijual oleh perusahaan | — | Hasil Penjualan dalam rupiah | Rupiah | Interval |

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Pengambilan data langsung dari PD Patriot Jakarta mengenai program periklanan, volume penjualan selama bulan Juli 2005 – Juni 2006.
2. Studi Literatur
Yaitu dengan mempelajari berbagai buku referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.3 Analisis Data

Data kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistika sebagai berikut:

1. Analisis Regresi

Metode statistik yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah analisis regresi linier, analisis regresi linier ini digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan nilai Y apabila nilai Xnya berubah.

Bentuk umum dari persamaan regresi linier ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga “a” dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Harga “b” dihitung dengan rumus:

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

Bab 1 Pendahuluan

2. Korelasi Pearson

Digunakan untuk menguji dan mencari korelasi antara dua variabel (x dan y) serta mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel x dan variabel y tersebut (J. Supranto, 1991 ; 337).

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

Σx = Biaya periklanan

Σy = Volume penjualan

n = Sampel

Besarnya koefisien korelasi (r) dapat bervariasi antara $-1 < r < +1$. Sedangkan interpretasi dari nilai koefisien korelasi adalah:

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah (jika x naik, maka y naik).

Bab 1 Pendahuluan

- c. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berkebalikan (jika x naik, maka y turun atau sebaliknya)

Tabel 1.3
Derajat Hubungan dan Penafsiran

| Koefisien Korelasi | Tafsiran |
|--------------------|-------------------------------|
| + 0.00 - 0.25 | Tidak ada korelasi atau lemah |
| + 0.26 - 0.50 | Korelasi cukup lemah |
| + 0.51 - 0.75 | Korelasi cukup kuat |
| + 0.76 - 1.00 | Korelasi kuat menuju sempurna |

Sumber: Dean J. Champion (1990 ; 302)

1. Analisa Determinasi

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan perubahan variabel *independent* (periklanan) terhadap variabel *dependent* (volume penjualan) yang dinyatakan dalam persentase maka berdasarkan perhitungan analisa koefisien korelasi di atas, dapat diperoleh hasil perhitungan analisa determinasinya dengan rumus (Sudjana, 1997 ; 246).

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r_s = Koefisien korelasi

Bab 1 Pendahuluan

1.6.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel (x dan y) dengan melakukan uji melalui *two tail test*, dan dengan menggunakan *Null Hypothesis* atau biasa disebut dengan H_0 . Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} dapat terlihat apakah *Null hypothesis* tersebut bisa diterima atau ditolak.

Uji signifikansi (Uji T)

Berdasarkan pemikiran diatas ,maka hipotesis penelitian adalah periklanan melalui surat kabar dan radio mempengaruhi volume penjualan.

$H_0 : P = 0$: Periklanan di surat kabar dan radio tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

$H_1 : P \neq 0$: Periklanan di surat kabar dan radio berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Karena skala pengaruh x dan y adalah ordinal, maka digunakan statistik uji T, dengan rumus:

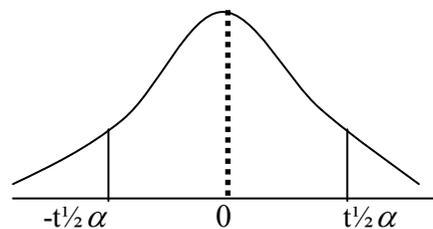
$$t = r_s \left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \right]$$

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

r_s = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (dk) = n - 2



Bab 1 Pendahuluan

Kriteria:

$t < -t_{1/2\alpha}$ atau $t > t_{1/2\alpha}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menyatakan tidak terdapat pengaruh antara periklanan terhadap hasil penjualan.

$-t_{1/2\alpha} \leq t \leq t_{1/2\alpha}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak menyatakan terdapat pengaruh antara periklanan terhadap hasil penjualan.

Bab 1 Pendahuluan