

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau seperti yang dilakukan oleh pemasaran tradisional. Suatu perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa diharapkan dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya pada masyarakat umum, karena perannya sebagai komunikator dan promotor.

Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi.

Salah satu bentuk khusus komunikasi adalah periklanan untuk memenuhi fungsi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan guna memperoleh keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dibuat

sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembelian. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

Segi positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa “periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.” Perusahaan yang melakukan periklanan tergantung dari biaya, manfaat, dan tujuan yang ingin dicapai. Periklanan atau promosi tersebut perlu didukung dengan servis yang memuaskan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan meningkatkan laba perusahaan.

Di tengah persaingan usaha saat ini iklan sangat diperlukan sebagai strategi pemasaran agar dapat tetap bertahan, salah satunya bisnis restoran atau rumah makan sebagai sektor jasa.

Rumah makan Mie Naripan 127 telah berdiri sejak tahun 1965. Mie Naripan 127 dibuka karena melihat pangsa pasar menyukai mie yang lezat serta rasa kuah kaldu yang asli ayam kampung dan dapat bertahan meskipun berpindah lokasi penjualan. Kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu bagaimana cara memenangkan konsumen lama dan konsumen baru lebih banyak dalam memberitahukan pemindahan lokasi penjualan dan kualitas rasa yang tetap dipertahankan.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung tujuan tersebut, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi penjualan yang baru, serta kebaikan perusahaan dan kelebihan produk yang

ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengingat kembali, mengubah sikap dan mendorong konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Mie Naripan 127 di Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam kegiatan periklanan rumah makan Mie Naripan 127 adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan yang dilakukan Mie Naripan 127 ?
2. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan produk Mie Naripan 127 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penulisan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian kesarjanaan jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Mie Naripan 127.

2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan periklanan yang dilaksanakan Mie Naripan 127 dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi :

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama dalam bidang periklanan agar dapat menjadi suatu perbandingan antara teori yang telah didapat dengan praktek di lapangan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan suatu masukan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan untuk masa yang akan datang.

3. Pihak lain

Untuk menambah informasi bagi para pembaca mengenai peranan periklanan yang dilakukan perusahaan dan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan yang sangat berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Pemasaran itu sendiri meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.”

Peter Drucker seorang pakar teori manajemen terkemuka mengatakan sebagai berikut :

“Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran mampu menghasilkan pelanggan yang siap memberi. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.”

Sedangkan definisi menurut Alexander Hiam dan Charles D. Schewe dalam bukunya yang berjudul “The Portable MBA Pemasaran” mendefinisikan “promosi adalah semua teknik yang secara persuasif mengkomunikasikan informasi positif tentang produk penjual kepada calon pembeli.

Jadi promosi pada intinya adalah suatu alat bantu komunikasi yang digunakan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya dengan cara memberikan informasi serta meyakinkan konsumen akan produk tersebut dan diharapkan adanya tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain memperhatikan promosi, perusahaan juga harus dapat mengetahui serta menentukan bauran promosi yang dapat menunjang kelancaran proses promosi. Menurut Philip Kotler (2003:266) bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen melalui media elektronik maupun media cetak sehingga konsumen mudah mengingatnya dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan, mempercepat penjualan dan periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2. Promosi penjualan

Digunakan untuk mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Didasarkan pada sifat khusus yaitu kredibilitas tinggi, kemampuan mendapatkan pembeli yang didramatisir sebelumnya.

4. Penjualan personal

Merupakan alat yang paling efektif- biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

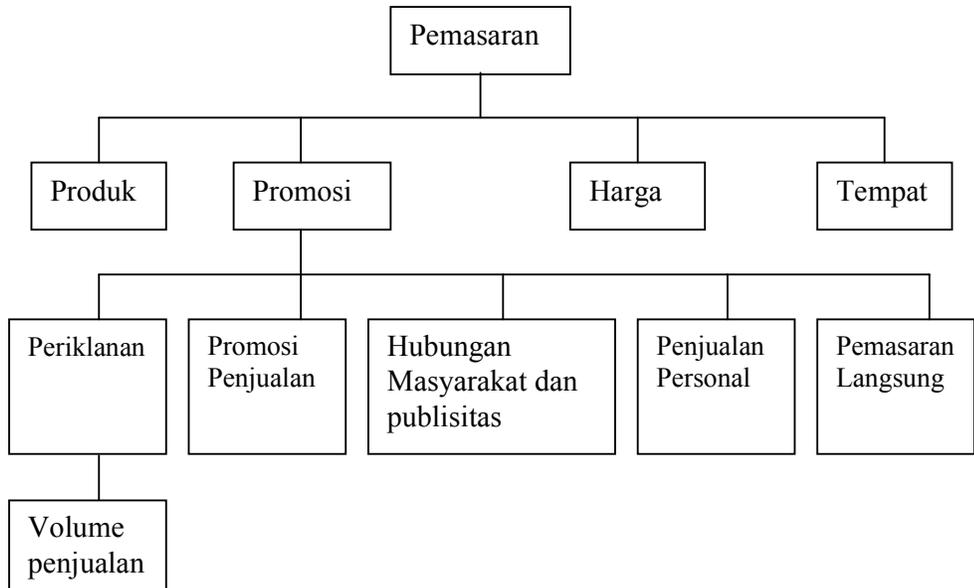
5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung bersifat non publik bisa dalam bentuk pemasaran lewat brosur, telepon, fax-mail, dan sebagainya.

Salah satu bauran promosi seperti yang disebut adalah periklanan yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu produk ke konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Definisi iklan menurut Philip Kotler (2003:277) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Suatu produk dituntut untuk memiliki kekhasan tersendiri sehingga dapat menarik minat konsumen untuk paling tidak mencobanya.

Iklan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen, sasarannya agar menjadi lebih jelas karena iklan menyertakan gambar, warna, dan atau suara. Media untuk pemasangan iklan adalah televisi, radio, dan media cetak. (Frank Jefkins, 1997:17).

Tujuan periklanan adalah suatu tujuan komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk dapat mencapai konsumen sasaran dengan pesan yang tepat, sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan jelas dalam bentuk bagan berikut ini :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesa

Berdasarkan uraian di atas, penulis membuat hipotesis mengenai penelitian sebagai berikut :

“Periklanan sebagai alat promosi dalam kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.”

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Sifat penelitian ini adalah verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel tidak bebas (*dependent*).

1.7.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder.

- Data primer yaitu data yang diperoleh dari penelitian lapangan di perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perpustakaan dan buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran.

1.7.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang menjadi obyek penelitian yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah biaya periklanan.
2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang menjadi variabel tidak bebas, yang dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Independent Variable</i> (X) = periklanan	Suatu bentuk promosi barang atau jasa menggunakan sponsor tertentu yang harus dibayar	Berita berkala	Biaya pemasangan iklan	Rupiah	Interval
		Reklame luar ruang	Biaya pembuatan spanduk	Rupiah	Interval
		Brosur	Biaya pembuatan brosur	Rupiah	Interval
<i>Dependent variable</i> (Y) = volume penjualan	Kuantitas unit yang telah dijual produsen kepada konsumen		Volume penjualan mie yang dicapai perusahaan pada tahun 2005	Rupiah	Interval

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Observasi atau pengamatan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan di perusahaan.
- Wawancara atau interview dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan baik secara tertulis maupun lisan mengenai masalah yang diteliti kepada pihak-pihak yang terkait.
- Penelitian kepustakaan dengan membaca, membahas buku-buku, majalah-majalah dan catatan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teori.

1.7.4 Teknik Pengolahan Data

1. Metode Analisis Kualitatif

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian non-statistik, yaitu dengan menggunakan tabel berisi biaya iklan yang telah dikeluarkan dan hasil penjualan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang dilakukan dengan perhitungan statistika yang menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, serta uji hipotesis dan koefisien determinasinya.

Analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Regresi Linier

$$y = a + bx$$

Dimana : x = variabel independen (biaya periklanan)

y = variabel dependen (hasil penjualan)

a = nilai y, dimana x = 0

b = koefisien korelasi

Besarnya pertambahan atau pengurangan y apabila x bertambah atau berkurang satu satuan.

Sedangkan nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus Least Square :

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

b. Koefisien korelasi

Adalah untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y dengan skala pengukuran interval, maka digunakan koefisien korelasi Pearson.

Rumus :

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

Ket :

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyaknya sampel

Dalam hal ini besarnya koefisien korelasi adalah $-1 < r < +1$

Apabila (-) terdapat hubungan negatif, artinya kenaikan nilai x akan bersamaan dengan penurunan nilai y atau sebaliknya.

Apabila (+) terdapat hubungan positif, artinya kenaikan atau penurunan nilai x akan bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai y.

Adapun interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan kedua variabel sangat kuat atau cukup kuat dan mempunyai hubungan berbalikan.
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan kedua variabel sangat kuat atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah.

c. Koefisien Determinasi

Adalah untuk menganalisis peranan periklanan terhadap peningkatan volume penjualan.

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

d. Pengujian Hipotesa

Untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan menerima atau menolak hipotesa.

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : t = distribusi t

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Untuk mendapatkan t tabel maka digunakan derajat kebebasan yaitu $dk = n - 2$, dengan tingkat signifikan (α) 0,05

Asumsi :

Ho : $\rho = 0 \rightarrow$ Ho diterima, artinya tidak ada hubungan antara periklanan dengan volume penjualan.

Hi : $\rho \neq 0 \rightarrow$ Ho ditolak, artinya terdapat hubungan antara periklanan dengan volume penjualan.

Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Hi ditolak apabila $-t \frac{1}{2} \alpha < t \text{ hitung} < t \frac{1}{2} \alpha$

Ho ditolak dan Hi diterima apabila $t \text{ hitung} \leq -t \frac{1}{2} \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \frac{1}{2} \alpha$