

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari peningkatan kesejahteraan yang terjadi di lingkungan masyarakat pada umumnya. Peningkatan kesejahteraan pada kehidupan masyarakat tentunya akan meningkatkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selain itu kesejahteraan yang meningkat membuat para konsumen pun meningkatkan selera mereka terhadap produk-produk yang akan dibelinya untuk dikonsumsi. Dalam kehidupannya masyarakat membutuhkan berbagai macam kebutuhan, apakah itu yang bersifat moral maupun materil. Seiring dengan kemajuan jaman, maka tuntutan akan kebutuhan masyarakat menjadi bertambah menjadi lebih banyak. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat saat ini adalah kebutuhan akan sepatu.

Pada saat ini fungsi sepatu bukan saja digunakan untuk menutupi alas kaki melainkan telah berubah menjadi media untuk bergaya (*mode*). Hal inilah yang menunjukkan bahwa sepatu dapat mempengaruhi pemakainya yaitu sebagai sarana untuk meningkatkan *prestise* seseorang,

selain itu dapat menambah serta merubah penampilan bagi pemakainya, atau tergantung kepada pemakainya dalam mengaktualisasikan.

Dalam kaitannya itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat akan sepatu, maka dalam hal tersebut produsen sepatu dituntut untuk dapat mengimbangi baik dari faktor atribut produk sampai dengan fungsi tambahannya. Fungsi tambahan itu berupa model sampai kepada variasinya bahkan kepada siapa yang membuatnya. Sehingga bagi si pemakai sepatu tersebut dapat merasakan adanya suatu nilai tambah yang diperoleh seperti kenyamanan dalam memakainya. Dimana dalam hal ini faktor kesehatan pun perlu dipertimbangkan.

Bagi kalangan masyarakat tertentu, faktor-faktor diatas seringkali mempengaruhi dalam menentukan pilihannya baik model atau coraknya, tingkat mutu, ciri, merek maupun kemasan. Dilain pihak terdapat kelompok masyarakat yang tidak terlalu menuntut banyak atas atribut produk tersebut. Bahkan terdapat pula kelompok masyarakat yang hanya memperhatikan dari salah satu atribut produk sepatu yaitu harga.

Produk sepatu memiliki karakteristik pasar tersendiri, karena hal tersebut berhubungan dengan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah. Oleh karena itu, PD Azalia sebagai pembuat sekaligus penjual sepatu harus mampu mengimbangi frekuensi perubahan model dan bentuk dari produk sepatu tersebut.

PD Azalia yang merupakan pembuat sekaligus penjual sepatu, dalam menghadapi tuntutan konsumen yang kian meningkat, juga

melakukan kegiatan periklanan guna memperkenalkan produknya pada konsumen dan kemudian menarik konsumen untuk membeli produknya. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan lebih difokuskan terutama bagi konsumen baru. Lewat periklanan perusahaan juga ingin membangun citra yang baik dimata konsumen, dimana produk sepatu Azalia memiliki kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau.

Melihat pentingnya peranan iklan terhadap penjualan produknya, tentunya perusahaan ingin mengetahui seberapa besar biaya yang diperlukan untuk pemasangan iklan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi hasil penjualan produk sepatu pada PD Azalia.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul sebagai berikut:
“PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP HASIL PENJUALAN PD AZALIA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis berusaha untuk menjajaki beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan produk sepatu pada PD Azalia.

Adapun beberapa permasalahan yang berhasil penulis identifikasikan adalah:

- Apa yang menjadi tujuan perusahaan melakukan kegiatan periklanan?
- Bagaimana kegiatan periklanan dilakukan perusahaan?
- Bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan produk perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data dan informasi mengenai periklanan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti sidang Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan perusahaan melakukan kegiatan periklanan.
- Untuk mengetahui bagaimana kegiatan periklanan perusahaan dilakukan.
- Menganalisis pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan produk perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan diantaranya:

- Penulis.

Penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran, khususnya masalah periklanan penjualan produk.

- Pihak perusahaan.

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan yang bermanfaat dan membantu dalam menganalisa periklanan.

Diharapkan penelitian ini akan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan periklanan yang dilaksanakan.

- Pihak lainnya yang berkepentingan.

Sebagai referensi pengetahuan mengenai periklanan produk dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut serta studi perbandingan mengenai iklan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peranan komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan tidak bisa selalu mengandalkan kepada pengembangan produk menarik, pemberian harga yang menarik atau distribusi produk yang baik, tetapi lebih dari itu perusahaan harus bisa menginformasikan kepada

konsumen potensialnya akan produk yang dihasilkan perusahaan kemudian mempengaruhi agar pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat serta untuk mencapai tujuan perusahaan, manager perusahaan tentunya harus bisa merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan yang pada akhirnya memberikan laba bagi perusahaan. Salah satu strategi dalam memasarkan produk perusahaan ini adalah dengan melakukan promosi.

Periklanan merupakan salah satu dari sekian banyak alat promosi yang paling sering digunakan. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan lewat berbagai media, seperti media cetak ataupun media elektronik.

Periklanan dapat meningkatkan hasil penjualan apabila periklanannya dilaksanakan secara insentif, keberhasilan periklanan selain dinilai dari peningkatan hasil penjualan tersebut dapat juga dilakukan penilaian terhadap konsumen dengan cara meminta tanggapan mengenai iklan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Untuk melaksanakan periklanan, menurut Kotler (1997;490) ada beberapa langkah yang dikenal dengan istilah 5M, adapun langkah-langkah tersebut antara lain:

1. Tujuan perusahaan mengadakan periklanan (*Mission*)
2. Perencanaan biaya periklanan (*Money*)

3. Penetapan pesan periklanan (*Message*)
4. Pemilihan media periklanan (*Media*)
5. Penilaian periklanan (*Measurement*)

Hubungan aspek 5M dapat meningkatkan hasil penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Mission*

Perusahaan menetapkan sasaran-sasaran dan mengkomunikasikan sasaran-sasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan.

2. *Money*

Perusahaan menetapkan keputusan anggaran dengan pendekatan yang biasa dilaksanakan untuk meningkatkan presentasi penjualan selain itu perusahaan melaksanakan prioritas kompetitif beserta sasaran dan tugas untuk meningkatkan hasil penjualan.

3. *Message*

Perusahaan menetapkan tema dari pesan yang disampaikan kemudian mengevaluasi, menyeleksi pesan tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan.

4. *Media*

Perusahaan mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan kemudian memilih media untuk meningkatkan hasil penjualan.

5. *Measurement*

Perusahaan mengevaluasi periklanan dengan cara melihat dampak terhadap komunikasi dan penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan harus semenarik mungkin dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan hanya dari sudut pandang perusahaan sendiri, karena periklanan merupakan wajah dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat memudahkan proses perilaku pembelian konsumen untuk berlanjut ke suatu tindakan.

Untuk dapat menghasilkan suatu periklanan yang baik dan menarik, diperlukan biaya yang tidak sedikit dengan harapan hasil penjualan dapat meningkat. Karena itulah antara biaya iklan dan hasil penjualan ini terdapat adanya suatu hubungan sebab akibat yang secara tidak langsung saling mempengaruhi.

Dimana dengan periklanan yang baik akan menarik minat konsumen, dalam hal ini lebih difokuskan bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan meningkatkan biaya iklan diharapkan hasil penjualan produk perusahaan pun dapat meningkat.

Berdasarkan kerangka diatas dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut “ Biaya iklan berpengaruh terhadap hasil penjualan produk sepatu pada PD Azalia”.

