

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui, krisis ekonomi di Indonesia belum seutuhnya membaik dan dapat dikatakan bahwa sampai sekarang ini pemerintah belum mampu memperbaiki situasi. Hal ini tampak dari fluktuasi nilai tukar Rupiah, tingkat inflasi dan juga meluasnya kemiskinan. Selain itu kondisi perbankan yang juga belum stabil, banyak aksi demonstrasi dan keamanan yang masih belum menentu. Semua kondisi-kondisi ini masih dipersulit dengan adanya era globalisasi yang mengakibatkan persaingan semakin ketat.

Saat ini dunia usaha mulai bangkit dan mulai menata kembali masa depannya dari keterpurukan resesi. Dimana bangkitnya dunia usaha akan mempengaruhi bangsa Indonesia di segala bidang, terutama dalam kehidupan perekonomian. Daya beli masyarakat yang tadinya rendah, sedikit demi sedikit akan mulai meningkat kembali sehingga para pengusaha ingin memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan produk dan/ atau jasa yang diproduksinya. Tetapi pengusaha pun dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan menyusun strategi yang tepat demi mempertahankan bisnisnya. Para pengusaha pun harus selalu menjaga kualitas produknya galebih unggul dibandingkan produk pesaing-pesaing yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk konsumen sarasanya.

Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, manajer perusahaan harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para

pembeli dan/ atau distributor. Peranan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting. Dalam promosi, perusahaan harus membuat keputusan tentang siapa yang semestinya menerima pesan, pesan apa yang harus dinyatakan, citra perusahaan atau merek bagaimana yang kita inginkan agar konsumen atau penerima dapat mengingatnya dengan baik, berapa besar biaya dalam menetapkan citra baru yang tetap ini, tindakan-tindakan apa yang harus diambil penerima, bagaimana pesan harus disampaikan, bagaimana perusahaan mengendalikan seluruh proses, dan menentukan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. (Sawyer, 1979: 63-65)

Komunikasi berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa bukan hanya untuk konsumen tetapi juga untuk organisasi-organisasi yang mewakili mitra saluran atas pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut H. Djaslim Saladin, S.E. (1991: 98) perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, minimal dengan cara menginformasikannya kepada konsumen melalui beberapa media, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, dan buku panduan), media elektronik (televise dan radio), media luar ruang (papan reklame, spanduk, dan umbul-umbul), media lini produk (pameran, direct mail, merchandising schemes, kalender, dan *point of purchase*).

Menurut E. Jerome (1993: 32), dalam menggunakan periklanan, ada beberapa langkah yang harus diambil oleh perusahaan. Pertama perusahaan memutuskan memilih periklanan, menentukan pesan perusahaan melalui iklan (*mission*), menentukan budget yang akan dikeluarkan untuk membiayai periklanan tersebut, hal ini merupakan hal yang penting, karena setelah itu perusahaan baru dapat menentukan pesan apa dan media apa

yang akan digunakan. Dimana perusahaan ingin memperoleh perhatian dari konsumen yang seterusnya akan menumbuhkan minat dan keinginan dari konsumen, dan terakhir perusahaan mengharapkan ada tindakan dari konsumen dalam bentuk pembelian. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari perusahaan. Selain itu pula, perusahaan pada dewasa ini melakukan aktivitas periklanan agar dapat menghadapi menandingi para pesaing dengan menyodorkan pernyataan tandingan.

Seperti yang telah disebutkan diatas, menentukan budget yang akan dikeluarkan untuk membiayai periklanan tersebut merupakan hal yang penting dan merupakan salah satu tugas yang lebih berat yang dihadapi oleh manajer pemasaran perusahaan. Adalah sangat sukar meramalkan dampak dari tingkat pengeluaran iklan tertentu terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan beberapa alasan, yaitu hubungan antara periklanan dengan penjualan biasanya tidaklah berupa hubungan yang langsung dan linier, tindakan-tindakan pesaing atau faktor-faktor lingkungan mungkin mengurangi efektivitas usaha periklanan, dan pengaruh iklan kadang-kadang dihambat oleh perubahan-perubahan pada harga , pada usaha penjualan, atau pada program-program pemasaran yang lain. (William, 1989: 43).

Dari keseluruhan biaya total untuk periklanan, biasanya berdasarkan sasaran iklan, manajer perusahaan dapat memperkirakan biaya pengembangan pesan (untuk biaya produksi, honorarium teknis, royalty bagi para pemeran serta) dan biaya media (ruang di surat kabar atau majalah atau waktu siaran di radio) secara cukup cepat. Umumnya biaya pengembangan pesan ini akan merupakan bagian kecil saja dari biaya atau budget total, sedangkan biaya media merupakan komponen biaya yang utama. (Nagle, 1983: 17).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di salah satu perusahaan tekstil yaitu pada PT. X. Perusahaan tekstil ini pada awalnya berdiri karena melihat suatu peluang yang cukup baik, dimana pertumbuhan penduduk di Indonesia itu dari tahun ke tahun terus meningkat. Produk yang dibuat oleh PT. X ini adalah berupa pakaian jadi pria dewasa. Tetapi hal ini tidaklah semudah dari apa yang dibayangkan, keadaan ekonomi Indonesia yang tidak kunjung membaik dan persaingan-persaingan yang ketat, yang akhirnya menuntut perusahaan untuk lebih mengembangkan berbagai usaha yang salah satunya dengan periklanan. Perusahaan PT. X yang dapat dikatakan perusahaan yang hanya berskala menengah ini harus menata program dengan sebaik-baiknya dan tentunya dengan budget yang tidak terlalu besar dan sesuai dengan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, maka penulis berkeinginan untuk meneliti “Hubungan Biaya Promosi Iklan Dengan Meningkatnya Volume Penjualan Pakaian Di PT. X.”

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan berbagai produk dan ingin terus bertahan di dalam dunia bisnis, maka PT. X dihadapkan pada bagaimana mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen. Maka dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi iklan (advertising) yang dilakukan PT. X ?
2. Bagaimana volume penjualan produk PT. X ?
3. Bagaimana hubungan biaya promosi iklan dengan volume penjualan produk di PT.X?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi iklan yang dilakukan oleh PT. X.
2. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan produk di PT. X.
3. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi iklan dengan volume penjualan produk di PT. X.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan atau wawasan dan pengalaman dalam mengintegrasikan teori-teori manajemen pada umumnya, dan teori-teori pemasaran pada khususnya dalam praktek nyata di dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang, khususnya dalam mengelola kebijaksanaan promosi iklan.

3. Bagi Pihak Lain

Agar dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang bermanfaat dan berarti tentang salah satu isu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian/referensi yang berguna bagi masyarakat yang ingin mendalami/menggali lebih jauh tentang topik penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Ruang lingkup yang tercakup dalam bauran pemasaran adalah tingkat harga produk atau jasa yang ditawarkan (*price*), kualitas produk (*product*), saluran distribusi yang digunakan dalam proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen, dan berbagai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan produk (*promotion*). (Warren J. : 1996).

Pemasaran modern tidak hanya meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang wajar dan menguntungkan, serta membuat produk sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Lebih jauh dari itu, perusahaan haruslah mempromosikan produk yang ditawarkan beserta keunggulannya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ada dan ingin mencapai tujuan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan memberikan laba bagi perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi, diantaranya periklanan.

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang digunakan untuk memberi informasi kepada pasar melalui berbagai media, seperti media cetak maupun media elektronik. Menurut Rhenald Khasali (1995: 9) mengatakan bahwa iklan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.” Pesan iklan yang ditujukan untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk yang

diiklankan, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung), maka iklan juga turut menunjang keberhasilan program pemasaran. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan produknya kepada masyarakat luas dan menciptakan kesan yang positif bagi produk maupun bagi perusahaan.

Defenisi periklanan menurut Philip Kotler (1997: 235) adalah “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

Selain keputusan dalam periklanan, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pasar sasaran yang akan dijangkau. Persegmentasian pasar sasaran ini bertujuan untuk mengetahui produk yang akan ditawarkan ini akan ditujukan ke konsumen mana, apakah kelas bawah, menengah, atau atas, karena setiap pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unit akan barang produksi yang berbeda-beda. Maka setiap pembelian secara potensial merupakan pasar yang berbeda. Hal inilah pula yang akan menjadi pertimbangan dalam berapa besarnya biaya promosi iklan yang akan dikeluarkan perusahaan. Penentuan keputusan dari periklanan dan juga memperhitungkan target pasar yang telah ditentukan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari pasar tersebut, yang biasanya kita sebut dengan minat beli konsumen.

Tujuan akhir dari promosi adalah memperoleh tanggapan berupa pembelian produk (minat beli) oleh konsumen atau tingkat penjualan produk tersebut. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan uang, tapi minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli

konsumen besar maka ada kecenderungan untuk membeli produk, sehingga penjualan meningkat. Sebaliknya jika minat beli konsumen kecil maka penjualan menurun. Sehingga minat beli ini dapat dikaitkan langsung dengan tingkat penjualan. Yang dimaksud dengan tingkat penjualan itu sendiri menurut Neslin (1983: 53-54) adalah jumlah penjualan produk kepada konsumen yang dicapai oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dan untuk sampai pada tahap tersebut, konsumen melalui beberapa tahap, yaitu:

1. *Cognitif stage* (langkah kognitif), yaitu tahap dimana konsumen menjadi *aware* dan memiliki pengetahuan tentang produk dan perusahaan.
2. *Affective stage* (langkah secara cenderung), yaitu tahap di mana konsumen sudah memiliki sikap terhadap produk dan diharapkan sikap yang dimiliki adalah sikap yang positif.
3. *Behavioral stage* (langkah tingkah laku), yaitu tahap di mana konsumen bertindak melakukan pembelian.

Volume penjualan itu sendiri menjadi ukuran seberapa besar efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas yang telah dilakukannya untuk memasarkan dan menjual produk-produknya. Volume penjualan merupakan ukuran nilai seberapa besar jumlah transaksi yang telah terjadi dalam suatu periode tertentu.

Pada akhirnya periklanan hanyalah salah satu program pemasaran yang mempengaruhi penjualan (volume penjualan). Harga, promosi penjualan, dan program-program lain juga dapat mempengaruhi penjualan, dan biasanya sukar untuk menentukan dampak relatif dari berbagai program terhadap perubahan penjualan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Semakin besar biaya promosi iklan maka semakin tinggi tingkat penjualan produk perusahaan PT. X”

1.7 Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya periklanan dan yang menjadi variabel terikatnya adalah volume penjualan. Pendekatan yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif , dengan metode ini penulis menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan fakta yang ada serta melalui data-data:

1. Penelitian kepustakaan

Data dikumpulkan melalui buku-buku litelatur, artikel-artikel terkait, internet, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini pada perpustakaan kampus Universitas Kristen Maranatha dan perpustakaan kampus lainnya. Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang dapat digunakan untuk membahas topik penelitian ini.

2. Penelitian lapangan

Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung ke lapangan yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian langsung ke PT. X, melalui:

- Wawancara: penulis mengadakan dialog langsung dengan pemilik PT. X dan bagian keuangan perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penyusunan penelitian.
- Observasi: peninjauan atau pengamatan secara langsung di PT. X tentang kegiatan promosi yang dilakukan.
- Kajian dokumen: pengamatan terhadap data-data volume penjualan dan biaya yang dikeluarkan dalam tahun-tahun terakhir pada PT. X.

Data-data yang ada ini akan diolah dengan analisis kualitatif yang berupa analisa deskriptif dan analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus Pearson. Dari sini didapatkan suatu hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara biaya penjualan pribadi dengan volume penjualan dan seberapa besar persentase hubungan antara keduanya.

1.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penyusunan skripsi ini dilakukan di PT. X, yang berada di Jln. Kamadilan no 16..

Adapun waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2006.

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada skripsi yang berjudul “Hubungan Biaya Promosi Iklan Dengan Meningkatnya Penjualan Pakaian Di PT. X.” ini, memiliki sistem pembahasan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang: Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, Metodologi Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori dari hasil literature yang berkaitan dengan pembahasan dari skripsi ini.

Mencakup:

Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, Periklanan, Menyusun Anggaran Periklanan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah dalam proses penelitian dan sejarah perusahaan:

Objek Penelitian, Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, OPS Variabel, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, dan Validitas dan Reliabilitas.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum tentang perusahaan, yaitu sejarah singkat perusahaan, Stuktur organisasi, Produk yang dipasarkan dan daerah pemasaran, Analisis Peranan Periklanan Terhadap Volume Penjualan di PT.X.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran – saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti untuk perbaikan manajemennya dari hasil penelitian ini.