JURNAL MANAJEMEN

Volume 1 Nomor 1
Maret 2010
ISSN 1410-9247

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
(FE UPI Y.A.I)

Alamat Redaksi:
Jl. Diponegoro No. 74
Telp. 3904858, Fax. 3150604
Jakarta Pusat

Pengaruh Persepsi Keadilan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Karyawan
Oleh : Beny Arifin 1

Analisis Obligasi Syariah (Sukuk) di Indonesia dan Perbandingannya dengan Malaysia Bagi Perkembangan Investasi
Oleh : Ida Musdafia Ibrahim 39

Pengaruh Perilaku Anggaran Iklan Terhadap Target Penjualan pada PT. Telesel Persada Jakarta
Oleh : Abdullah Mukhsin 58

Potensi Egaliter Wanita Dalam Mengentaskan Kemiskinan
Oleh : Lestari Ambarini 77

Analisis Hubungan Emotional Spiritual Quotient (ESQ) Dengan Motivasi Berprestasi Karyawan Pada Kantor Sekretariat Pengadilan Pajak Departemen Keuangan RI di Jakarta
Oleh : Syahruddin 95

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Perusahaan Agroindustri
Oleh : Herryanto 122

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA
Y.A.I

PENGARUH PERILAKU ANGGARAN IKLAN TERHADAP TARGET PENJUALAN PADA PT TELESEL PERSADA JAKARTA

Oleh : Abdullah Mukhsin

Abstrak

Peneliti menggunakan bantuan program SPSS Versi 15.0 dalam mengolah data sehingga didapat koefisien korelasi antara Anggaran periklanan dengan Target Penjualan adalah rendah. Hubungan ini terbukti dengan koefisien korelasi (r) = 0.933. Hubungan yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya periklanan akan meningkatkan hasil penjualan. Untuk Kd diperoleh hasil = 87%, hal ini berarti bahwa kontribusi biaya periklanan (X) terhadap Target Penjualan (Y) adalah sebesar 87%. Sedangkan sisanya 13% berasal dari faktor lain-lain selain biaya periklanan, seperti : pesaing, kualitas produk, harga, tempat, dan kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan periklanan (X) terhadap Target Penjualan (Y) dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier sederhana. Bentuk regresi linier adalah $Y = a + bX$, *dimana* $a = -43.636$ *dan* $b = 303.815$, *sehingga* $Y = -43.636 + 303.815\ X$, *artinya bahwa apabila biaya periklanan meningkat sebesar 1 rupiah, maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 303.815*

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada table 8, dimana t- hitung lebih besar dari t-tabel (4.489 > 2.353), maka t-hitung jatuh pada daerah penolakan Ho. Sehingga H1a (ada hubungan yang kuat dan positif antara biaya periklanan dan Target Penjualan) diterima, H_2a *(ada pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap Target Penjualan) diterima,. Hal ini dapat dilihat bahwa periklanan yang diterapkan di PT Telesel Persada, banyak memberikan kontribusi yang kuat terhadap target penjualan.*

Kata Kunci : Anggaran Periklanan, Target Penjualan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan usaha. Salah satu usaha pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk yang ditawarkannya terjual adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Dari berbagai promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan media periklanan, baik media elektronik maupun media cetak. Iklan, disamping sebagai alat untuk melancarkan komunikasi persuasif atas segmen pasar yang dituju, juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi produsen maupun konsumen.

Bagi produsen, iklan mempunyai manfaat tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai strategi image building maupun corporate publicity yang menunjukan keberadaan perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat dalam memperluas alternatif untuk memilih. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk kebutuhan, yang pada akhirnya akan menimbulkan alternatif bagi konsumen untuk memilih dan menentukan sendiri tentang produk yang diinginkan.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, meyakinkan, dan juga mengingatkan konsumen supaya mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kegiatan periklanan yang terarah dan intensif, sehingga tujuan yang sudah ditetapkan dapat dilaksanakan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam kegiatan periklanan dan mampu memberikan kesan yang berbeda, dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berpengaruh pada Target Penjualan yang semakin tinggi dalam perusahaan tersebut. Tetapi jika kegiatan periklanan kurang diperhatikan, maka konsumen menjadi kurang memperoleh informasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga mereka menjadi kurang percaya untuk membeli produk. Dari hal tersebut, perusahaan akan mengalami penjualan yang semakin menurun dan laba yang diperoleh juga menurun.

2. Perumusan Masalah

Setelah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, maka secara umum dapat ditemukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen?
2. Apakah periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif bagi perusahaan?
3. Kreativitas dan inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan?
4. Apa saja media-media yang digunakan dalam kegiatan periklanan pada Perusahaan?
5. Apakah metode yang dilakukan Perusahaan dalam menetapkan anggaran periklanan?
6. Upaya apakah yang dilakukan Perusahaan dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak?
7. Dalam memasarkan produknya, apakah periklanan sangat mempengaruhi Target Penjualan pada Perusahaan.

Dari identifikasi masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap Target Penjualan Perusahaan?
2. Bagaimana cara mengatasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan periklanan?

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada biaya periklanan yang digunakan oleh Perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan peneliti capai dalam penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan periklanan dalam meningkatkan penjualan pada Perusahaan.
2. Untuk mengetahui cara mengatasi masalah-masalah dalam pelaksanaan kegiatan periklanan pada Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi atau masukan yang

dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijaksanaan terutama dalam kegiatan periklanan di masa yang akan datang. Bagi peneliti, adalah memperdalam dan menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah pemasaran, khususnya tentang periklanan dalam prakteknya Bagi pihak lain, yaitu dapat digunakan sebagai referensi ataupun bahan masukan untuk penelitian lebih lanjut. Dapat pula sebagai informasi untuk menambah wawasan bagi yang menaruh perhatian mengenai pelaksanaan kegiatan periklanan pada Perusahaan

4. Landasan Teoritis

Periklanan adaiah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit, internet, komputer, dan mesin faximili.

Menurut A Shirmp, terance (2003) "Iklan adalah salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi kepada pembeli sasaran dan masyarakat serta sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tentang yang memerlukan pembayaran" (hlm 38). Suhandang (2005) mengatakan bahwa "Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi" (hlm 13).

Menurut Lee dan Jhonson (2004) "Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti : televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum" (hlm 3). Dari berbagai pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah komunikasi massa melalui media seperti : televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Salah satu cara untuk mengenalkan produk dalam suatu perusahaan adalah melalui kegiatan periklanan. Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah mengetahui fungsi dari yang diiklankan. Fungsi iklan adalah :

1. Membantu memperkenalkan barang atau jasa baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur
3. Membantu salesman mengenalkan adanya barang atau jasa tertentu dan pembuatanya
4. Memberikan keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan
6. Membantu ekspansi pasar

Untuk dapat memperkenalkan suatu barang atau jasa dari perusahaan, maka diperlukan adanya iklan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Tujuan-tujuan iklan harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, pemosisian pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini, Kotler (2007;244) juga menerangkan bahwa tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Iklan informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merancang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan. Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Setelah tujuan dan khalayak sasarannya dikenali, langkah selanjutnya yang harus diambil adalah menentukan kegiatan kampanye yang sempurna sehingga konsumen dapat menanggapinya melalui suatu hierarki efek.

Hierarki efek adalah sikap khalayak yang merupakan rangkaian tingkat kesiapan calon pembeli, dari awal mengetahui adanya barang atau jasa yang ditawarkan sampai dengan melakukan tindakan akhir terhadap barang atau jasa tersebut, baik mencoba maupun menggunakan maupun memilikinya.

Hierarki efek periklanan terdiri atas :

1. Awareness (mengetahui atau menyadari). Adalah tahap dimana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang atau jasa yang ditawarkan, minimal mereknya.
2. Interest (perhatian atau minat). Yaitu tahap dimana terjadi peningkatan keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau jasa dari merek yang ditawarkan itu.
3. Evaluation (penilaian). Yaitu tahap penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dari merek yang ditawarkan itu, sesuai dengan perasaan yang diharapkanya.
4. Trial (percobaan). Yaitu tahap dimana timbul kesungguhan konsumen untuk mengawali pembelian dalam rangka mencoba memakai barang atau jasa dari merek yang ditawarkan tersebut.
5. Adaptation (pengadopsian). Yaitu tahap dimana konsumen merasakan perlunya membeli dan menggunakan atau seterusnya memakai barang atau jasa tersebut, setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan) tadi.

Kelebihan Periklanan:

1. Penghematan biaya
2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli
4. Membentuk produk motivasi

Kelemahan Periklanan

1. Periklanan tidak fleksibel.Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan bersifat standar sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada setiap konsumen.
2. Informasi yang diberikan dari periklanan bersifat terbatas. Mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.

3. Cara mempengaruhi konsumen pada iklan dilakukan secara tidak langsung. Hal ini menyebabkan feedback (umpan-balik), membutuhkan waktu yang cukup lama.

Anggaran iklan adalah uang dan sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan. Anggaran periklanan merupakan faktor penting dalam kegiatan periklanan agar kegiatan tersebut dapat terarah dan lebih intensif. Kotler (2007;245) menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu:

1. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualanya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan guna mempertahankan pangsanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang besar.
3. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.
4. Frekuensi iklan. Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaiakn pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan
5. Daya substitusi produk. Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

Menurut Renald Kasali (2007) ada 2 metode yang digunakan dalam menetapkan anggaran periklanan dan promosi :

1. Metode pertama yaitu metode marginal. Digunakan untuk memutuskan pada permulaan periode perencanaan (berapa banyak yang digunakan) untuk kegiatan periklanan dan promosi. Metode ini melibatkan suatu biaya dan efek penjualan. Efek yang dimaksud adalah sasaran biaya yakni peningkatan laba penjualan atau pangsa pasar.

Anggaran untuk memaksimalkan laba. Sebenarnya anggaran yang dimaksud dalam memaksimalkan kontribusi laba yang diperkirakan tergantung pada biaya tetap yang dialokasikan pada produk yakni jumlah laba yang dimaksimalkan sama dengan pendapatan marginal. Penganggaran untuk memaksimalkan penjualan. Anggaran periklanan diharapkan memaksimalkan penjualan yang diperkirakan berapa dibawah jumlah maksimal yang diharapkan, maka metode marginal akan memberikan saran untuk meningkatkan pengeluaran biaya periklanan sampai pada tujuan yaitu memaksimalkan penjualan.

Penganggaran untuk memaksimalkan pangsa pasar. Anggaran ini hampir sama dengan anggaran penjualan. Memperkirakan penjualan para pesaing jauh lebih sulit karena menyertakan pula penjualan. Jika penjualan setiap perusahaan mempunyai reaksi yang sama terhadap kampanye periklanan maka satu-satunya cara untuk memaksimalkan pangsa pasar adalah meninggalkan atau lebih tepat membiarkan pesaing yang unggul untuk pemeliharaan pangsa pasar.

2. Metode kedua yaitu *task method.* Kontribusi ini memberi tekanan pada pengalokasian anggaran untuk media sesudah dikurangi biaya-biaya sebelumnya untuk riset. Dalam hal ini task method digunakan untuk menggerakan calon-calon pembeli melalui urutan reaksi pembeli : penjelasan, pemrosesan, efek-efek komunikasi, dan tindakan khalayak sasaran yang menjadi target. Task method memperkirakan pengeluaran untuk media guna menggerakan sebanyak mungkin calon pembeli melalui tindakan yang dapat dibentuk, berapa banyak yang dapat dihasilkan tergantung pada tujuan penjualan dan pangsa pasar untuk memperoleh laba.

Media-Media Periklanan Dengan Keunggulan dan Keterbatasannya

Tahap-tahap dalam menentukan media iklan menurut Kotler (2005) :

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak
b. Memilih diantara jenis-jenis media utama

Tabel 2
Jenis-Jenis Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat-langsung (direct mail)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan missal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan goegrafis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang;sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow pages	Liputan local sangat bagus; tongkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia -sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber : Kotler (2005;289)

Target Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menurut Ashton (2005) "Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian" (hlm 8). Pengertian penjualan menurut Abdullah (2001) "Penjualan adalah merupakan pemindahan hak milik atas barang (termasuk surat-surat berharga) atau jasa sesuai dengan harga yang disepakati dan dibayar" (hlm 384). Sedangkan pengertian penjualan menurut Marbun (2003) "Penjualan adalah hasil total uang yang diterima atau yang akan diterima oleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu" (hlm 255). Dari berbagai pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu proses pemindahan barang atau jasa dengan pihak lain sehingga terjadi kesepakatan pada periode waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Target Penjualan

Dalam bukunya, Ibrahim (2004;52), mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan :

1) Keadaan ekonomi secara keseluruhan
2) Fluktuasi musiman
3) Laju pertumbuhan penduduk
4) Preferensi konsumen (kesenangan dan kebosanan)
5) Kegiatan advertising dan promosi
6) Kegiatan saingan
7) Brand performance
8) Keadaan keamanan

Penelitian Terdahulu

Ajeng Gilang Palupi (2008) Periklanan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan persuasif para pembeli, sasaran, dan masyarakat.Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan periklanan (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier sederhana. Bentuk regresi linier adalah $Y = a + bX$, dimana $a = 132,85$ dan $b = 2,73$. $Y = 132,85 + 2,73X$, menunjukan adanya pengaruh yang sedang antara biaya periklanan (X) dan volume penjualan (Y). Koefisien korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan adalah kuat. Hubungan ini terbukti dengan

koefisien korelasi (r) = 0,83. Hubungan yang kuat menunjukan bahwa kenaikan biaya periklanan akan meningkatkan hasil penjualan. Untuk Kd diperoleh hasil = 68,89%. Hal ini berarti bahwa kontribusi biaya periklanan (X) terhadap volume penjualan (Y)adalah sebesar 68,89%, sedangkan sisanya 31,11% berasal dari faktor lain-lain selain biaya promosi, seperti : harga, distribusi, produk pesaing,dan keadaan pasar. Berdasarkan perhitungan, maka dinyatakan t hit jatuh pada daerah penolakan Ho. Maka dapat dinyatakan Ho yang menyatakan tidak ada hubungan antara biaya periklanan dan hasil penjualan ditolak dan hipotesis alternatif diterima 2.61 > 2,353.

5.Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka hipotesis dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_1o : \rho = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang kuat dan positif antara periklanan dengan penjualan

$H_1a : \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara periklanan dengan penjualan

$H_2o : ß = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap penjualan

$H_2a : ß \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap penjualan

6. Metodologi Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih . Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Tipe penelitian ini menekankan pada penentuan tingkat hubungan yang dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi.

Dalam riset ini, variabel yang digunakan ada dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Bagian 4 Pelaporan Keuangan
Bagian 5 Profesi Akuntan
Bagian 6 Stakeholders dan Profesi Lain

a. Variabel Bebas *(Independent Variable)*.Periklanan sebagai variabel bebas, berupa sejumlah biaya periklanan dalam tiap tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah

b. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*. Penjualan sebagai variabel terikat, berupa sejumlah penerimaan tunai dan kredit dari hasil penjualan tiap tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah

Objek penelitian yang adalah PT Telesel Persada di Jl. Kuning Muda D2/40 Jakarta 14250. Dalam penelitian ini menggunakan data dokumenter *(documentary data)*, yaitu berupa laporan biaya periklanan yang dikeluarkan serta penjualan per tahun selama lima tahun pada PT. PT Telesel Persada tersebut yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan. Data internal memberi informasi mengenai profil perusahaan dan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data Riset kepustakaan (*library research*), adalah penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan materi penelitian yang diperoleh dengan membaca buku-buku, catatan-catatan, dan literatur yang relevan. Riset lapangan *(field research)* merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung objek yang akan dijadikan penelitian agar memperoleh informasi dan data primer secara langsung,

Rancangan Analisis

1. Analisis Korelasi. Analisis korelasi adalah suatu metode statistik yang menyatakan hubungan antara 2 variabel, yaitu : variabel biaya periklanan (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas, yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel (Y)
2. Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas X (biaya periklanan) terhadap variabel terikat Y (Target Penjualan).
3. Analisis Koefisien Determinasi (Koefisien Penentu).Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X (biaya periklanan) terhadap variabel Y (Target Penjualan).

4. Uji Hipotesa. Pengujian terakhir yang dilakukan dengan uji t, yaitu untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan korelasi, maka dilakukan pengujian hipotesis. Untuk menghitung t (hitung) digunakan ketentuan n-2 pada level of significance (α) sebesar 5% atau 0,05. Taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 95% berarti variabel tidak signifikan.

7. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Korelasi.

Untuk mengetahui pengaruh Target Penjualan, dapat dilakukan dengan menghitung nilai regresi sederhana dan nilai korelasi. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara kedua variabel yaitu variabel X (biaya periklanan) dan variabel Y (Target Penjualan). Pada tabel 4 dibawah ini adalah biaya periklanan dan Target Penjualan yang dilihat dari laporan laba-rugi dan neraca pada PT Telesel Persada selama lima tahun dari tahun 2003-2007.

Tabel 4

Biaya Periklanan Dan Target Penjualan PT PT Telesel Persada

(Dalam miliar Rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan (X)	Target Penjualan (Y)
2003	10,439	2,980,267
2004	12,147	3,790,755
2005	15,591	4,260,086
2006	14,712	4,808,530
2007	16,907	5,147,229

Sumber : PT Telesel Persada, diolah

Untuk mengatahui seberapa besar hubungan antara variabel X (Biaya Periklanan) terhadap variabel Y (Target Penjualan), berikut ini adalah nilai korelasi dari variabel X (Biaya Periklanan) dan variabel Y (Target Penjualan) dengan menggunakan metode statistik SPSS 15:

Tabel 5
Analisis Korelasi (Correlations)

Correlations

		Biaya Iklan	Target Penjualan
Biaya Iklan	Pearson Correlation	1	.933*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	5	5
Target Penjualan	Pearson Correlation	.933*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : PT Telesel Persada, diolah dengan SPSS ver 15.0

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 15.0 diatas diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Biaya Periklanan) terhadap variabel Y (Target Penjualan) adalah sebesar 0.933 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara besarnya variabel periklanan dengan variabel Target Penjualan. Jadi, semakin besar variabel X (Biaya Periklanan) maka semakin besar pula variabel Y (Target Penjualan).

2. Koefisien Determinasi

Perhitungan berikutnya adalah mengetahui pengaruh atau kontribusi nyata faktor-faktor lain (variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini) yang mempengaruhi seperti pesaing, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk.

Berikut ini adalah hasil output koefisien determinan dengan menggunakan SPSS 15 :

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.933[a]	.870	.827	55.554777	.870	20.148	1	3	.021	3.140

a.Predictors: (Constant), Biaya Iklan

b.Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber : PT Telesel Persada, diolah dengan SPSS ver 15.0

Dari hasil tabel data output SPSS 15 di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0.933. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Periklanan) terhadap variabel Y (Target Penjualan). Nilai R Square sebesar 0.870. Dimana hasil Koefisien Determinasi (KD) yaitu r^2 x 100% = 0.870 x 100% = 87%.

Hal ini menunjukkan bahwa periklanan pada PT Telesel Persada memberikan kontribusi terhadap Target Penjualan sebesar 87% dan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti : pesaing, harga, kualitas pelayanan, kondisi ekonomi secara keseluruhan.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui nilai regresi linier dapat dilihat dari hasil output pada SPSS 15 yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linier dengan metode statistik SPSS 15 untuk mengetahui bentuk pengaruh antara variabel bebas X (biaya periklanan) terhadap variabel terikat Y (Target Penjualan) :

Tabel 7
Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-43.636	958.115		-.046	.967
	Biaya Iklan	303.815	67.685	.933	4.489	.021

a. Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber : PT Telesel Persada, diolah dengan SPSS ver 15.0

Dari tabel perhitungan diatas, persamaan regresi untuk biaya periklanan dan Target Penjualan yaitu $\hat{Y}$ = -43.636 + 303.815 X. Koefisien regresi sebesar 303.815 menyatakan apabila biaya periklanan meningkat 1 rupiah , maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 303.815 rupiah. Apabila biaya periklanan meningkat sebesar 2 rupiah, maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 607.630 yang berarti nilai Y sebesar 563.994.

4. Uji Hipotesis

Pengujian terakhir yang dilakukan dengan uji t, yaitu untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan korelasi, maka dilakukan pengujian hipotesis. Dari tabel 8 dibawah ini, uji hipotesis untuk t-*hitung* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-43.636	958.115		-.046	.967
	Biaya Iklan	303.815	67.685	.933	4.489	.021

a. Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber : PT Telesel Persada, diolah dengan SPSS ver 15.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa t-*hitung* sebesar 4.489, sedangkan dengan taraf keyakinan sebesar 95% ketentuan n-2 pada *level of significance* (α) sebesar 5% atau 0,05, hasil yang terlihat pada t-*tabel* sebesar 2.353 (dengan uji 2 sisi).

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dinyatakan bahwa t-*hitung* > t-*tabel* (4.489 > 2.353) jatuh pada penolakan Ho. Dan penerimaa Ha, maka dapat dinyatakan hipotesa alternatif ada pengaruh yang sangat kuat antara biaya periklanan dengan Target Penjualan dan Ha diterima (t-*hitung* > t-*tabel*). Jadi, dalam penelitian ini dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima:

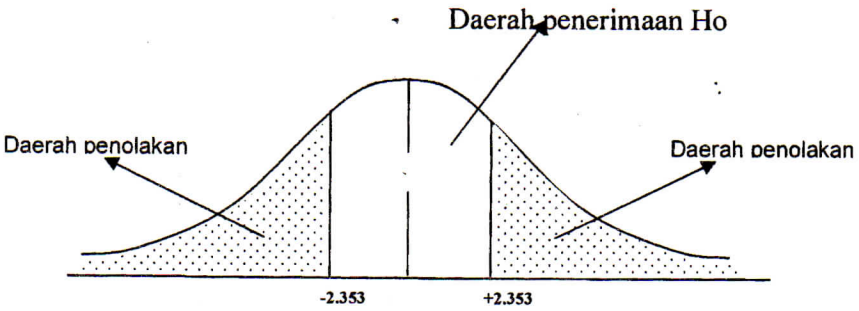
$H_1a : \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya periklanan dengan target penjualan

$H_2a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan terhadap target penjualan

Dari keterangan mengenai uji hipotesis ini, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Uji Dua Pihak *(Two-Tail Test)*



4.489

Sumber : Sugiyono (2007), diolah

Masalah Periklanan dan Solusi

Masalah-masalah yang muncul dalam periklanan dapat berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Berikut ini adalah masalah yang dihadapi PT Telesel Persada dalam melakukan periklanan :

a. Dalam media cetak, terdapat kendala yang dihadapi, kadang terjadi ketidaksesuaian antara hasil dan yang diinginkan.
b. Persaingan. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis yang melakukan kegiatan periklanan dalam media yang sama, dapat menimbulkan persaingan
c. Keadaan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat inflasi, pengangguran di Indonesia yang masih terjadi. Dengan adanya inflasi, maka daya beli masyarakat menurun dan mengakibatkan Target Penjualan yang terjadi di perusahaan juga menurun walaupun telah melakukan promosi seperti periklanan.

Solusi atau upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut adalah:

a. Dalam mengkampanyekan iklan, pesan yang disampaikan harus lebih meyakinkan dan membujuk masyarakat untuk berbelanja di PT Telesel Persada.
b. Pada beberapa media, seperti TV dan radio dapat dilakukan dengan selektif dalam pemilihan frekuensi iklan. Sedangkan untuk media cetak, PT Telesel

Persadaharus lebih cermat dan meneliti terlebih dahulu hasil cetakan visualisasi produk sebelum diedarkan.

c. Dalam menghadapi pesaing, PT Telesel Persada melakukan inovasi dan pengembangan produk lebih banyak lagi supaya konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka yang diperlukan selalu ada.

8. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan perhitungan dengan metode-metode yang telah dibahas pada Bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

a. PT Telesel Persada dalam melaksanakan kegiatan periklanan metode yang digunakan adalah metode marginal untuk memaksimalkan penjualan. PT Telesel Persada menggunakan media seperti : iklan di media cetak (Koran dan tabloid), radio, dan brosur.

b. Penjualan yang dihasilkan PT Telesel Persada setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Hubungan antara periklanan dan Target Penjualan rendah yaitu sebesar r =0,933. Kontribusi periklanan terhadap Target Penjualan sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, pesaing, dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap Target Penjualan dapat dinyatakan dalam persamaan Y = a + bX, dimana hasilnya sebesar Y = -43.636 + 303.815 X . Artinya bahwa apabila biaya periklanan meningkat sebesar 1 rupiah, maka Target Penjualan akan meningkat sebesar 303.815 rupiah. Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada table 8, maka dinyatakan t-*hit* jatuh pada daerah penolakan Ho. Maka dapat dinyatakan Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, karena 4.489 > 2,353.

c. Kendala yang dihadapai PT Telesel Persada berupa kampanye iklan yang kurang menarik masyarakat, ketidaksesuaian hasil dalam media cetak, persaingan, dan keadaan ekonomi secara keseluruhan. Upaya yang dilakukan adalah melakukan kegiatan periklanan dengan lebih gencar, pesan dalam iklan harus lebih membujuk dan meyakinkan masyarakat, memilih dengan selektif media yang digunakan, serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

9. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

a. PT Telesel Persada sebaiknya menganalisis perubahan kegiatan pesaing agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkannya.

b. Perlu diteliti lebih jauh, faktor-faktor yang mempengaruhi Target Penjualan, seperti keanekaragaman produk yang dijual (assortmen), strategi harga yang murah dan atmosfer ritel yang nyaman dan memanjakan konsumen, pesaing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Daftar Referensi

A.Shrimp, Terance (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komplek Terpadu, Jakarta : Erlangga

Ashton, Robert (2005). How To Sell: Cara Tepat Menjual, Jakarta : Erlangga

Boone, dan Kurtz (2002). Pengantar Bisnis, jilid 2, Jakarta : Erlangga

Boyd, Walker, dan Larreche (2000). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi ke-2, Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga

Buchari Alma (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta

Ibrahim, Darwies (2004). Smart Selling Fish Where the Fish Are : Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Kotler, Philip (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS.

_____(2007). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, jilid 1 dan 2, Jakarta : PT. Indeks

_____(2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2, Edisi ke-12, Jakarta : Erlangga

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001). Pemasaran, Jakarta : Salemba 4

Lee, Monle, dan Carla Jhonson (2004). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta : Prenada

Marbun, B.N (2003). Kamus Manajemen, Jakarta : Penerbit Sinar Harapan

Radionusu (2001). Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta : BPFE

Renald Kasali (2007). Manajemen Periklanan, Jakarta : Penerbit Grafiti

Saladin, Djaslim (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran : Ringkasan Praktis danTeori Tanya Jawab, Bandung : Linda Karya

Sugiyono (2007). Metode Penelitian Administrasi, Edisi Revisi Cetakan ke-15, Bandung : Penerbit Alfabeta

Suhandang, Kustadi (2005). Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi, Cetakan 1, Bandung : Penerbit Nuansa

Swastha, Basu dan Irawan (2005). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ke-2, Yogyakarta : Liberty