

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.(Indrayana, 2009)

Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (*market*), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di

pasar, dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas, dll) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap produse.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanaan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau memperkuat. Tujuan-

tujuan tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda dalam *hirarki efek* (Kotler, 2007).

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan *strategi pesan* atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari *strategi kreatifnya* (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan dan evaluasi, pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif, dan tinjauan tanggung jawab sosial. (Kotler, 2007)

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka juga ingin mengukur efek penjualan iklan tersebut (Kotler, 2009).

Bila iklan berhasil dalam meningkatkan penjualan, dampaknya berlangsung melebihi jauh dari periode pengeluaran puncak. Bukti terbaru menunjukkan efek positif jangka panjang yang berlangsung sampai dua tahun setelah pengeluaran puncak. Lagi pula, penjualan jangka panjang yang dihasilkan hampir dua kali

peningkatan penjualan yang diobservasi dalam tahun pertama kenaikan pengeluaran iklan. (Kotler, 2007)

Dalam hal ini iklan sangat penting bagi dunia bisnis sehingga iklan dapat digolongkan menjadi beberapa bagian. Dalam iklan tersebut sudah ada sasaran yang akan ditunjukkan. Sehingga iklan tersebut bisa diterima oleh mediator (orang yang menerima). Selama ini kita mengenal ada beberapa iklan yang sering kita lihat, dengar, baca, dll. Iklan tersebut biasa ditemui dimedia televisi, radio, maupun cetak. Iklan didalam media tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing. Dalam periklanan pun mempunyai biaya yang harus dibayarkan oleh suatu perusahaan. Biaya iklan pun berbeda-beda berdasarkan jenis iklan yang dipilih oleh suatu perusahaan.

Sekilas tentang objek penelitian, Toko Sinar Mutiara sebagai toko elektronik didaerah Gorontalo, adalah toko elektronik yang menyediakan berbagai macam kebutuhan elektronik didaerah Gorontalo. Setiap rumah tangga, kantor, sekolah, dll yang berada didaerah Gorontalo pasti memerlukan perlengkapan elektronik didalam masing-masing tersebut. Sehingga dalam rumah tangga, kantor, sekolah, dll pasti memiliki barang elektronik.

Toko Sinar Mutiara Gorontalo sebagai toko yang menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan oleh setiap kalangan yang memerlukan elektronik. Toko sinar mutiara pada saat ini

sudah mampu bersaing dengan toko-toko lain. Namun periklanan sebagai penarik minat beli konsumen untuk bisa memasarkan produk yg dijual di Toko Sinar Mutiara Gorontalo.

Dampak iklan terhadap Toko Sinar Mutiara Gorontalo sangat berpengaruh terhadap penjualan toko. Penjualan menjadi lebih meningkat dibandingkan sebelum memasang iklan. Iklan dibuat lebih menarik sehingga para konsumen lebih ingin membaca, melihat, atau mendengar iklan tersebut.

Dari segi penjualan produk di Toko Sinar Mutiara Gorontalo, selama 7 (tujuh) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2006 sampai dengan 2012 mengalami penurunan. Hal itu dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.1: Data Penjualan

Produk TOKO SINAR MUTIARA GORONTALO
Tahun 2006-2012

TAHUN	HASIL PENJUALAN
2006	103.673.000
2007	107.876.000
2008	118.000.000
2009	132.467.000
2010	147.000.000
2011	150.000.000
2012	152.500.000

Sumber: Toko SINAR MUTIARA Gorontalo

Dari Tabel di atas, terlihat bahwa selama 7 (tujuh) tahun terakhir hasil penjualan produk, dalam hal ini produk yang ditawarkan mengalami peningkatan. Hal itu bisa disebabkan oleh banyak faktor, di antaranya berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Mutiara Gorontalo. Di sinilah sebetulnya fungsi promosi, yaitu untuk menginformasikan produk kepada masyarakat dengan merangsang minat konsumen melalui pemberian diskon misalnya, yang dapat dilakukan melalui iklan yang dapat diakses secara luas oleh calon konsumen.

Dengan demikian, seperti tertuang dalam teori di atas, bahwasanya periklanan sebagai salah satu dari kegiatan promosi, harus dilakukan secara terencana dengan baik dan teratur sehingga dapat menciptakan kesan-kesan baik di dalam hati konsumen. Periklanan yang dilakukan secara terencana dengan dan teratur dapat membantu di dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu tercapainya hasil penjualan produk yang tinggi yang dengannya dapat meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya, jika periklanan tidak direncanakan dengan baik tentunya tujuan perusahaan tidak akan berhasil yang dengannya akan mengakibatkan perusahaan kehilangan pangsa pasar.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo penulis tertarik untuk mengadakan penelitian

dengan mengambil judul: **“Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Di Toko Sinar Mutiara Di Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian mengenai periklanan atau biaya iklan telah banyak didiskusikan dan diteliti oleh para ahli dan dimensinya pun berbeda-beda. Dalam hal ini penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, antara lain: Periklanan seringkali sulit untuk dianalisis keberhasilannya, untuk itu diperlukan analisis yang mendalam mengenai efek periklanan terhadap hasil penjualan produk; biaya iklan pada setiap periode keuangan cukup besar, yang mencakup iklan di media televisi, radio, media cetak dan sebagainya.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan demikian, penulis dapat merumuskan masalah pokok yang akan menjadi bahasan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah biaya iklan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Elektronik Merk Panasonic pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo?

2. Seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan produk Elektronik Merk Panasonic pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan produk Elektronik Merk Panasonic di Toko Sinar Mutiara
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan produk Elektronik Merk Panasonic di Toko Sinar Mutiara

1.5 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran secara ilmiah bagi masyarakat dan peneliti-peneliti selanjutnya dalam rangka menggali dan mengeksplorasi kajian tentang periklanan dan peningkatan penjualan.

2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha khususnya bagi pihak pemilik Toko Sinar Mutiara terkait bagaimana pengoptimalan pengeluaran biaya periklanan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang elektronik pada obyek penelitian tersebut.