

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan suatu perusahaan adalah suatu proses yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan suatu perusahaan dan untuk mencapai sebuah keuntungan maka yang dibutuhkan bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan dapat menjual produk yang berkualitas sehingga mendapatkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya dalam bidang pemasaran.

Memperoleh keuntungan yang besar bagi para pemilik perusahaan atau pelaku usaha lainnya adalah tujuan utama yang harus diperoleh dari pembangunan usaha tersebut. Hal tersebut tidak serta-merta diperoleh dengan cara yang mudah, apalagi dalam bidang usaha tidak hanya memperoleh keuntungan yang akan dihadapi tapi juga kemungkinan kerugian yang akan diperoleh. Apalagi mengingat semakin berkembangnya zaman, maka persaingan usaha akan semakin berat.

Perusahaan sebisa mungkin menerapkan strategi penjualan yang tepat untuk mengatasi masalah persaingan yang ketat. Dengan strategi penjualan yang tepat diharapkan perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Sebelum membangun sebuah usaha, para pemilik usaha harus mengetahui dan memperhatikan berbagai hal yang

akan membawa keuntungan bagi pemilik usaha tersebut salah satunya adalah menyiapkan rencana pemasaran.

Salah satu langkah awal yang dilakukan untuk mencapai tujuan penjualan yaitu dengan menetapkan strategi ataupun rencana pemasaran dari berbagai produk yang dijual. Penetapan rencana pemasaran sangat penting untuk mengetahui dengan jelas bagaimana perkembangan dari penjualan suatu produk. Tidak hanya itu dari rencana pemasaran juga perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dari produk tersebut.

Rencana pemasaran biasanya berisi rencana periklanan, rencana promosi penjualan, rencana harga, rencana distribusi, rencana produk, dan rencana pasar sasaran untuk setiap sasaran dan target dari masing-masing segmen pasar (McDonald, 1999:24). Dari pernyataan tersebut sangat jelas bahwa rencana periklanan termasuk dalam salah satu rencana pemasaran. Iklan diharapkan sangat mampu untuk menginformasikan barang yang di jual kepada konsumen. Agar konsumen mengetahui keberadaan produk dan sekaligus tertarik akan barang tersebut. Iklan yang sering digunakan dalam bidang usaha digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk barang perusahaan.

Di zaman modernisasi seperti sekarang ini berbagai perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik baik itu di media cetak maupun media elektronik. Untuk menarik minat konsumen, maka iklan

yang dimuat di buat semanarik mungkin. Dan untuk memuat iklan yang menarikpun, biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Pemilik usaha harus mengeluarkan biaya yang besar untuk memasarkan produk mereka untuk dimuat di iklan, baik itu iklan di media masa, maupun media elektronik.

Menurut Shimp (2003:354) bahwa periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan-alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh peneliti di PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO bahwa penggunaan iklan yang mereka gunakan untuk memasarkan produk motor Suzuki sering tidak pasti pengaruhnya pada peningkatan volume penjualan motor Suzuki. Hal ini ditandai dengan dengan sejak PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO menggunakan iklan untuk memasarkan produk motor mereka pada tahun 2008 dengan biaya iklan yang kecil, hasil penjualan motorpun menurun. Namun sejak lima tahun terakhir ini meningkat, yaitu dari tahun 2008 sampai tahun 2013. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1: Keseluruhan Data Penjualan
PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO
Tahun 2008-2013**

TAHUN	HASIL PENJUALAN
2008	22.888.900.000
2009	38.138.520.000
2010	47.503.440.000
2011	96.008.920.000
2012	110.934.930.000
2013	111.970.930.000

Sumber: PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO

**Tabel 1.2 : Keseluruhan Data Biaya Iklan
PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO
Tahun 2008-2013**

TAHUN	BIAYA IKLAN
2008	10.000.000
2009	9.650.000
2010	11.200.000
2011	13.250.000
2012	15.500.000
2013	16.250.000

Sumber: PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan motor Suzuki di Dealer Galesong selama 6 (enam) tahun terakhir ini mengalami peningkatan semenjak tahun 2008. Dari pernyataan salah satu staf di PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO bahwa peningkatan penjualan di pengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya meningkatnya nilai mata uang Rupiah, yang berdampak pada naiknya harga sejumlah barang. Peningkatan penjualan yang terjadi selama 6 (enam) tahun terakhir ini membuat PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO meningkatkan anggaran periklanan. Ketidak pastian dari pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan produk mereka, juga mengakibatkan pengurangan anggaran periklanan.

Manajemen yang memotong anggaran iklan untuk menanggapi penjualan yang buruk bertindak seolah-olah iklan itu disebabkan oleh penjualan. Adalah naif untuk mengasumsikan bahwa keefektifan iklan dapat diukur berdasarkan penjualan, padahal iklan hanyalah suatu bagian dari proses pemasaran secara keseluruhan (McDonald, 1999:5).

Dari segi objek penelitian, PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo adalah tempat penjualan motor Suzuki yang ada di Gorontalo. PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo tersebut telah menyediakan berbagai macam tipe motor Suzuki yang ada. Dealer tersebut telah menyediakan produk tersebut dari tipe harga untuk golongan bawah sampai dengan golongan atas, maka konsumen yang berada pada golongan bawah maupun golongan atas dapat memiliki motor tersebut. Dari segi tempat

Dealer tersebut terletak di tempat yang strategis yaitu berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan yang ada di kota Gorontalo.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada PT. SINAR GALESONG PRATAMAGORONTALO penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH BIAYA PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DEALER PT SINAR GALESONG GORONTALO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu antara lain : Ketidakpastian apakah iklan yang dipasang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk barang dapat meningkatkan volume atau nilai jual dari barang tersebut; Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan iklan yang begitu besar.

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 pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO !
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO !

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

1 Manfaat Ilmiah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya serta berguna untuk menambah pengetahuan dimasa yang akan datang terkait dengan pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan khususnya pihak PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memperhatikan biaya periklanan terhadap peningkatan volume penjualan diperusahaan tersebut.