

Pengaruh Periklanan dan Harga Jual Terhadap Penjualan Produk Air Minum (Pada PT. Segara Bumi Persada)

Farid Ismawan

Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence author: ismawanfarid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze whether advertising and selling prices have an effect on product sales. The hypothesis proposed in this study is that advertising and selling prices have a significant effect on product sales partially or simultaneously.

The method used in this research is to do literature and field research. While the analysis model used is multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, multiple determination coefficient analysis, t-test statistical analysis and f-test hypothesis testing analysis and the method uses the SPSS-21 assistance program.

Results Based on the research, it can be seen that the effect of Advertising and Selling Prices on Product Sales, either partially or simultaneously has a positive and significant effect.

Keywords: Advertising, Selling Price, Product Sales

Latar Belakang

Setiap perusahaan yang didirikan berusaha agar sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Setiap perusahaan selalu menginginkan agar produk yang mereka hasilkan laku terjual dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Agar keuntungan yang diperoleh dapat dipertahankan dalam jangka panjang maka usaha yang dijalankan perusahaan harus stabil.

Untuk mencapai hal tersebut diatas biasanya perusahaan melakukan langkah-langkah atau strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan mampu diterima di pasaran atau masyarakat luas sebagai konsumen atau pengguna produk tersebut.

Kegiatan konsumen dalam membeli produk sekarang sudah berubah. Kalau dulu mereka hanya memikirkan bahwa produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhannya. Namun sekarang tidak lagi, konsumen sekarang lebih memilih, salah satunya dalam hal kualitas produk yang dibelinya. Kualitas produk bukan dilihat dari sudut pandang perusahaan sebagai produsen, tetapi dilihat dari sisi konsumen. Dapat dikatakan konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya. Keinginan disini maksudnya adalah keinginan konsumen untuk mempunyai produk yang berkualitas baik. Jadi jika

perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkualitas baik, maka akan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Selama ini hampir semua perusahaan menjalankan semua hal diatas. Namun tidak semuanya berhasil, karena masih ada perusahaan yang tingkat penjualannya belum maksimal atau naik walaupun hal-hal diatas sudah dilaksanakan. Dan diantara semua faktor yang dapat dipengaruhi tingkat penjualan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Periklanan, Harga Jual dan pengaruhnya dengan Penjualan Produk.

Untuk itu penulis melakukan penelitian terhadap PT. Segara Bumi Persada, tetapi sebelumnya penulis tampilkan hasil penjualan PT. Segara Bumi Persada pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

Pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 target pengeluarannya sebanyak 84.000. Pada tahun 1997 realisasinya 28.342, mengalami kenaikan sebesar 34%. Pada tahun 1998 realisasinya 26.150, mengalami penurunan sebesar 31%. Pada tahun 1999 realisasinya 29.782, mengalami kenaikan sebesar 35%. Pada tahun 2000 realisasinya 31.691, mengalami kenaikan sebesar 38%. Dan pada tahun 2001 realisasinya 33.648, mengalami penurunan sebesar 40%.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, masalah penelitian ini dapat dirumuskan yaitu : bagaimana pengaruh periklanan, harga jual terhadap penjualan produk baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Pustaka

Periklanan

Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Harga Jual

Harga Jual adalah sejumlah kompensasi uang/barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang/jasa.

Menurut Mulyadi (2001:79) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga Jual sama dengan biaya produksi ditambah mark up”.

Dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang/jasa ditambah dengan prosentase laba yang diharapkan perusahaan, untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menarik minat konsumen yaitu dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan menetapkan harga produknya agar barang tersebut laku di pasaran dan dapat menghasilkann laba yang diharapkan.

Penjualan Produk

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jadi penjualan adalah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Hubungan Antara Periklanan dengan Harga Jual

Keberhasilan suatu perusahaan atau instansi sangat ditentukan dari tingkat penjualan dalam masa/periode tertentu. Peran periklanan dalam setiap usaha merupakan faktor penting. Oleh karena itu, perusahaan atau instansi dapat memaksimalkan periklanan atau promosi yang dilakukannya.

Salah satu bentuk periklanan untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu dapat mempengaruhi opini/daya beli konsumen/masyarakat. Dengan begitu konsumen/masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya.

Hubungan Antara Harga Jual dengan Penjualan Produk

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memasarkan/memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk itu. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat promosi penjualan adalah pemberian sample, kupon, premi, hadiah dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat mengenalkan produk kepada masyarakat yang pada akhirnya akan membuat tertarik untuk membelinya.

Banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan dan nantinya akan menimbulkan penjualan atas produk itu, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan mempunyai dampak secara langsung pada tingkat penjualan.

Bahwa promosi penjualan dapat mendorong terjadinya penjualan dari produk yang ditawarkan, dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan Promosi

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

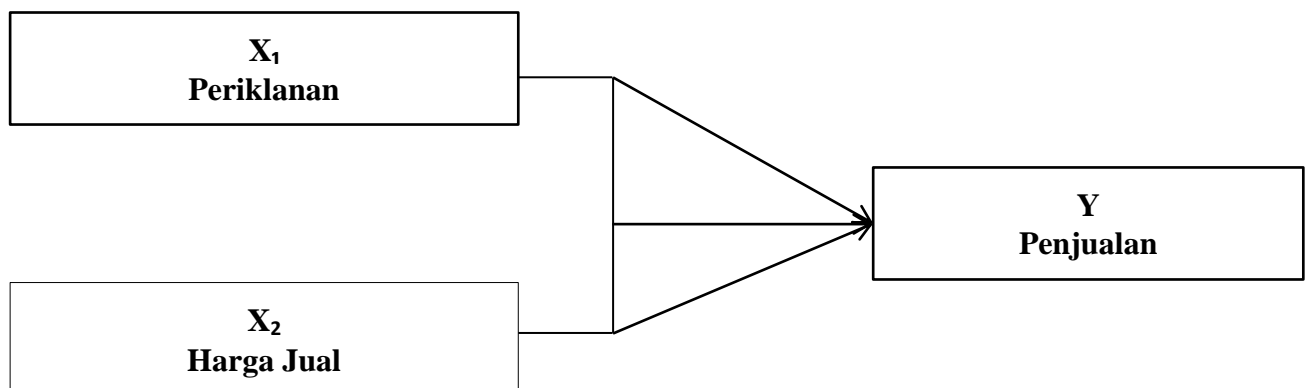
Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh periklanan terhadap penjualan pada PT. Segara Bumi Persada.
2. Ada pengaruh harga jual terhadap penjualan pada PT. Segara Bumi Persada.
3. Ada pengaruh periklanan dan harga jual terhadap penjualan pada PT. Segara Bumi Persada.

Metode Penelitian

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dimaksud adalah:

1. Periklanan, adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan
2. Harga Jual adalah sejumlah kompensasi uang/barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang/jasa.
3. Tingkat Penjualan, menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.346	2	24.673	12.809	.000 ^a
Residual	67.417	35	1.926		
Total	116.763	37			

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 12.809$ dengan tingkat signifikan 0,000. Disebabkan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa Periklanan (X_1) dan Harga Jual (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penjualan (Y) karena nilai F_{hitung} sebesar $12.809 >$ nilai F_{table} sebesar 3,24

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y (parsial). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-20.209	7.507		-2.692	.011
Periklanan	.465	.145	.424	3.208	.003
Harga Jual	.465	.211	.404	3.055	.004

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,208 > t_{tabel} 1,68595$, dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

Hasil uji t tersebut diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,055 > t_{tabel} 1,68595$, nilai signifikan $0,004 < 0,005$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Harga Jual (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

Selanjutnya menentukan besarnya koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square, dan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.650 ^a	.423	.390	1.388

Tabel 3. Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Change Statistics R Square Change F Change df1 .401 a .161 .143 2.77262 .161 9.285 2 Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai R-Square (dilihat dari Adjusted R Square) sebesar 0,143, hal ini berarti 14,3% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif terhadap Penjualan.
2. Harga Jual berpengaruh positif terhadap Penjualan.
3. Variable periklanan dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.

Daftar Pustaka

1. Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid 2 : LP3ES Jakarta
2. Handoko, T. Hani. Manajemen, Edisi 2 : BPFE Yogyakarta
3. J. Supranto, Statistik, Jilid 2, Erlangga Jakarta
4. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenahallindo, 1997
5. Muchtar, Syahrul dan Sutanto, Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern, Jakarta : Miswar, 1996
6. Nangoi, Ronald, Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan, Jakarta : Rajawali Press, 1998
7. Internet, [http :www.teori periklanan.com](http://www.teori_periklanan.com)
8. Sharplin, Arthur, Strategic Management, USA : Mc Grwa Hill, 1996
9. Drs. H. Moh. Pabundu Tika, M.M., Metodologi Riset Bisnis, Bumi Aksara, 2006