

**JURNAL ILMIAH**

# **MANAJEMEN & BISNIS**

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Likuiditas  
Perusahaan  
*Dahrani*

Risk and Return Analysis  
*M. Basri Kamal*

Analisis Kinerja Saham Dengan Menggunakan Metode Treynor,  
Sharpe, dan Jensen  
*Ade Gunawan*

Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Dalam Kemasan  
*Lila Bismala*

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan  
Produk Kayu Olahan  
*Lailan Syafina Hasibuan*

Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia  
*Nel Arianty*

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Rumah  
*Susi Handayani*

JURNAL ILMIAH

**MANAJEMEN & BISNIS**

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Likuiditas Perusahaan <i>Dahrani</i> .....	1
Risk and Return Analysis <i>M. Basri Kamal</i> .....	19
Analisis Kinerja Saham Dengan Menggunakan Metode Treynor, Sharpe, dan Jensen <i>Ade Gunawan</i> .....	30
Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Dalam Kemasan <i>Lila Bismala</i> .....	54
Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Kayu Olahan <i>Lailan Syafina Hasibuan</i> .....	62
Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia <i>Nel Arianty</i> .....	73
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah <i>Susi Handayani</i> .....	83

# PERANAN PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN ESIA

NEL ARIANTY

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dan hasil penjualan produk selama periode waktu tertentu. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan melalui media massa seperti televisi, surat kabar dan radio, disamping perusahaan melakukan promo dengan memperkenalkan produk dengan harga yang terjangkau. Penelitian terhadap periklanan yang dilakukan perusahaan menggunakan konsumen yang menggunakan produk kartu Esia sebagai responden, untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk yang diluncurkan perusahaan. Hasil penjualan produk dianalisis dengan menggunakan time series untuk mengetahui perkiraan permintaan untuk periode berikutnya.*

*Kata kunci : periklanan, volume penjualan*

## PENDAHULUAN

Perusahaan dalam pemasaran selalu menghadapi kendala atau persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Karenanya perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang baik untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis. Iklan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merk menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya melakukan pembelian ulang (Chandra, 2005).

Iklan yang dilakukan khususnya untuk kartu Esia kurang banyak ditemui dibandingkan dengan iklan merk lain, membuat konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk tersebut. Kurangnya periklanan ini membuat konsumen kurang familiar terhadap produk tersebut dan tidak berusaha untuk mencari tahu lebih lanjut. Hasil penjualan yang ditunjukkan selama beberapa bulan terakhir mengalami penurunan. Hasil ini yang akan dikaji lebih lanjut apakah penurunan ini disebabkan salah satunya oleh periklanan atau sebab lain.

## KAJIAN TEORI

### Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu upaya pemasaran yang menunjang keberhasilan proses pemasaran itu sendiri, karena periklanan adalah bagian dimana suatu perusahaan atau organisasi melakukan hubungan dengan masyarakat selaku konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Periklanan menjadi faktor penting dalam pemasaran apabila ia mampu mendorong penjualan produk – produk perusahaan.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2006). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995 dalam Iwan Kurniawan

, dkk) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Iklan adalah penyampaian pesan kepada massa dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi yang diarahkan secara tidak langsung dan dilakukan melalui media massa seperti

surat kabar, majalah, radio, televisi, film, papan reklame, brosur – brosur dan lain – lain. Iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena itu, iklan dirancang untuk menimbulkan tahap – tahap respon tertentu kepada khalayak konsumen. Dari yang tadinya konsumen tidak mengetahui akan suatu merek produk sampai akhirnya bersedia menggunakan dan membeli merek produk yang diiklankan. Untuk sampai pada tahap konsumen bersedia melakukan tindakan pembelian, sudah pasti iklan yang ditampilkan selalu mengurangi kelemahan yang ada pada produk tersebut.

Kotler (2005) menyebutkan pengertian periklanan adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan bentuk promosi gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan Sofyan Assauri (2000) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Pandji Anoraga (2004) menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk presentase dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan tentang barang atau jasa yang bersifat non personal kepada masyarakat atau kelompok potensial, dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi semuanya dengan melalui penggunaan media massa yang di sponsori dengan bayaran tertentu.

Ada beberapa tinjauan tentang kegiatan perilaku dalam suatu masyarakat, antara lain :

- 1) Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk.
- 2) Periklanan merupakan suatu alat persuasi atau alat untuk membujuk.
- 3) Periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan sebuah kesan (images).
- 4) Periklanan merupakan alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi, dan pesan yang dimunculkan dalam suatu iklan ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Adapun media yang digunakan untuk periklanan antara lain media cetak, media audio, maupun media visual seperti televisi.

### **Tujuan, Fungsi dan Jenis Periklanan**

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi : siapa *audiens* sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar, menurut Gregorius Chandra (2005) tujuan periklanan dapat di klasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Hal ini untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek, dalam hal ini atribut yang bersangkutan haruslah penting agar konsumen dapat mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing.
5. Mengubah keyakinan terhadap merek, disini iklan bertujuan meningkatkan *rating* atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut – atribut penting.
6. Memperkuat sikap pelanggan, produsen yang memiliki posisi pasar yang kuat biasanya akan berfokus strategi retensi pelanggan.
7. Membangun citra korporat dari dini produk

8. Mendapatkan respon langsung dari konsumen yang dituju.

Banyak tujuan komunikasi dan penjualan spesifik yang dapat diberikan bagi periklanan. Colley dalam Kotler (2005) menyatakan ada 52 kemungkinan tujuan periklanan dalam bukunya yang terkenal *Defining Advertising Goal for Measured Advertising Result*, ia mendefinisikan metode yang disebut DAGMAR untuk mengubah tujuan periklanan menjadi sasaran yang lebih spesifik dan erukur. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya sebagai berikut : (Kotler, 2005)

1. Periklanan informatif dilakukan besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya tidaklah untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan konsumen akan suatu pilihan produk.
4. Iklan penguat yang berguna untuk meyakinkan pembeli bahwa dia telah membuat pilihan yang tepat.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tujuan diadakannya periklanan adalah untuk menciptakan permintaan awak, mengembangkan pilihan pada merek tertentu, serta untuk menggugah kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu di benak konsumen dengan maksud meningkatkan penjualan suatu produk. Basu Swastha DH (2000) mengemukakan bahwa fungsi iklan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk / mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Fungsi iklan antara lain adalah : (Sofyan Assauy, 2000)

1. Sebagai alat untuk memberi informasi / penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
3. Untuk menunjang program personal selling
4. Untuk mencapai orang – orang yang tidak dikunjungi para pramuniaga (*sales person*)
5. Untuk membentuk nama baik (*goodwill*) perusahaan.

Banyak pakar menggolongkan iklan ke dalam beberapa macam dan jenis iklan karena pembagian tersebut tergantung pada tujuan dalam program periklanan suatu perusahaan. Tetapi secara umum Basu Swastha DH (2000) mengelompokkan iklan atas tiga jenis periklanan :

- a. Periklanan barang (*product advertising*)
- b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)
- c. Periklanan nasional, regional dan lokal.

### **Media dan Anggaran Periklanan**

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk dan perusahaan yang menghasilkannya kepada masyarakat luas, yang dengan itu masyarakat atau konsumen tergerak untuk membelinya. Media periklanan mencakup sejumlah perangkat yang membuat dan membawa pesan – pesan penjualan kepada calon konsumen dan pelanggan tetap. Hampir semua jenis media telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk kepentingan periklanan mulai dari korek api, pulpen, stiker, perlengkapan sekolah, tiket perjalanan, sampai kepada media – media iklan yang efektif dan umumnya digunakan.

Untuk menentukan media yang efektif dan terbaik untuk iklan guna merangsang calon pembeli dan meningkatkan suatu penjualan merupakan hal yang tidak gampang. Pembelian media merupakan pekerjaan bisnis yang menuntut penanganan dengan segenap keahlian dan kecermatan, mengingat anggaran biaya yang dikeluarkan haruslah sesuai atau sebanding dengan pencapaian tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005) : pemilihan media merupakan masalah mencari cara dengan biaya paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pembeberan yang dikehendaki.

Dengan demikian agar periklanan yang dilakukan efektif maka media yang digunakan harus mencapai pelanggaran target yang spesifik. Tetapi tidak semua pelanggaran potensial atau masyarakat membaca media cetak seperti surat kabar dan majalah atau mendengar siaran radio maupun program televisi. Oleh karenanya masing – masing media memiliki keutamaan dan sama efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Mc. Carthy dan Perrealt Jr. (2000), bahwa :

“efektivitas media iklan tergantung pada seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan yaitu : (1) tujuannpromosi, (2) pasar target yang ingin dijangkau, (3) dana yang tersedia untuk periklanan, dan (4) sifat media, termasuk siapa yang mereka capai, seberapa sering, apa dampaknya dan berapa biayanya”.

Beberapa media periklanan yang utama dan umum digunakan adalah surat kabar, televisi, radio, majalah, dan papan reklame. Media periklanan yang cocok untuk barang konsumen umumnya adalah yang banyak diminati masyarakat luas atau jangkauan seluruh lapisan sosial dan masyarakat seperti surat kabar dan majalah. Surat kabar dan majalah juga menimbulkan penjualan segera. Dan masih banyak lagi media – media periklanan yang lain seperti prosur atau direct mail, spanduk serta dapat melalui media global internet.

Pemasangan iklan dan perencanaan harus mendapatkan pengetahuan tentang kemampuan jenis media utama untuk mendapatkan jangkauan yang tepat, luas, dan dampak iklan. Karena sulitnya menilai alternatif media, kebanyakan berfokus pada tujuan pengiklan mungkin hanya mencapai media yang dibiayai rendah padahal media yang lebih khusus mungkin lebih baik untuk sarana periklanan. Oleh Kotler (2005), ada empat variabel penting sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan media :

1. Kebiasaan media audiens sasaran. Misalnya radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik minat para remaja.
2. Ciri – ciri produk. Jenis – jenis media mempunyai potensi berbeda – beda misalnya dalam Peragaan, visualisasi, penjelasan, keterpercayaan dan warnanya.
3. Ciri – ciri pesan. Pesan – pesan yang diberitahukan sebaiknya lewat radio atau koran. Pesan yang membuat data teknik yang rumit membutuhkan ruang dimajalah – majalah khusus.
4. Biaya. Televisi sangat mahal, sedangkan periklanan surat kabar tidak mahal.

Jadi dapatlah disimpulkan bahwa menentukan media adalah hal yang tidak mudah karena tidak ada media yang paling efektif antara media yang satu dibandingkan media yang lainnya, serta banyak menyerap biaya dari anggaran yang disediakan untuk periklanan sehingga diperlukan suatu kombinasi dari media – media alternatif yang akan digunakan. Kombinasi ini disebut dengan istilah bauran media (*media mix*) yang merupakan jenis – jenis media periklanan yang digunakan secara bersamaan dalam suatu kegiatan kampanye periklanan, misalnya koran nasional, majalah, brosur, - brosur, reklame, dan siaran niaga diradio dan televisi yang biasa digunakan sekaligus oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produknya.

memilih dan merencanakan bauran media ini membantu dalam mengalokasikan dana anggaran periklanan dalam upaya mencapai pasar target dan perkiraan target promosi secara lebih efektif. Dana yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan mencakup seberapa besar yang diperlukan, proses penyusunan anggaran, dan perkiraan target yang ingin dicapai dari program periklanan tersebut. Dalam menetapkan dan menentukan seberapa banyak dana anggaran yang di alokasikan untuk promosi terutama periklanan adalah salah satu masalah pemasaran yang paling sulit.

Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan ada lima faktor khusus yang harus dieprtimbangkan pada saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

- a. Tahapan dalam siklus hidup produk  
Produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan besar guna membangun kesadaran dari mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek – merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjumlahannya.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen  
Merek berpangsa pasar tinggi membutuhkan sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
- c. Persaingan dan gangguan  
Dalam dasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dalam pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus di iklankan secara besar – besaran untuk didengar. Bahkan gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebarkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
- d. Frekuensi iklan.  
Jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- e. 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 sulit.

## **Penjualan**

Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sebenarnya defenisi penjualan itu cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lain menyebutnya sebagai seni. Adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Basu Swastha (2000) pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : “menjual adalah ilmu dan sebi mempengaruhi probadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkan”.

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (industri barang – barang jenis pelengkap operasi). Pengertian umum volume penualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Taylor (2000) menyatakan volume dapat dinyatakan sebagai jumlah unit (kualitas) yang diproduksi dan dijual sebagai jumlah volume penjualan, atau persentase total kapasitas tersedia.

## **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar. Sebab dengan volume penjualan suatu perusahaan dapat terus melanjutkan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang.

Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi faktor penjualan adalah : (basu Swastha DH dan Irawan, 2002)

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atau barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual harus dapat meyakinkan kepada

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

Masalah – masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat – sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

## 2. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

## 3. Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli lokasi pembeli jauh dari dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

## 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang – orang tertentu / ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

## 5. Faktor lain – lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Faktor lain – lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “ paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan promosi lainnya.

## **Metodologi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna kartu esia. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan keterbatasan peneliti sehingga ditentukan sejumlah 100 orang dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada sampel yang ditemui secara kebetulan (*accidental sampling*).

Untuk menyelesaikan masalah penelitian ini, definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, yang merupakan proses atau kegiatan dalam merencanakan dan menyampaikan suatu iklan tentang produk kepada konsumen melalui media – media massa dengan indikatornya memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen.
2. Hasil penjualan ditunjukkan melalui volume (unit) produk yang terjual selama beberapa periode waktu.

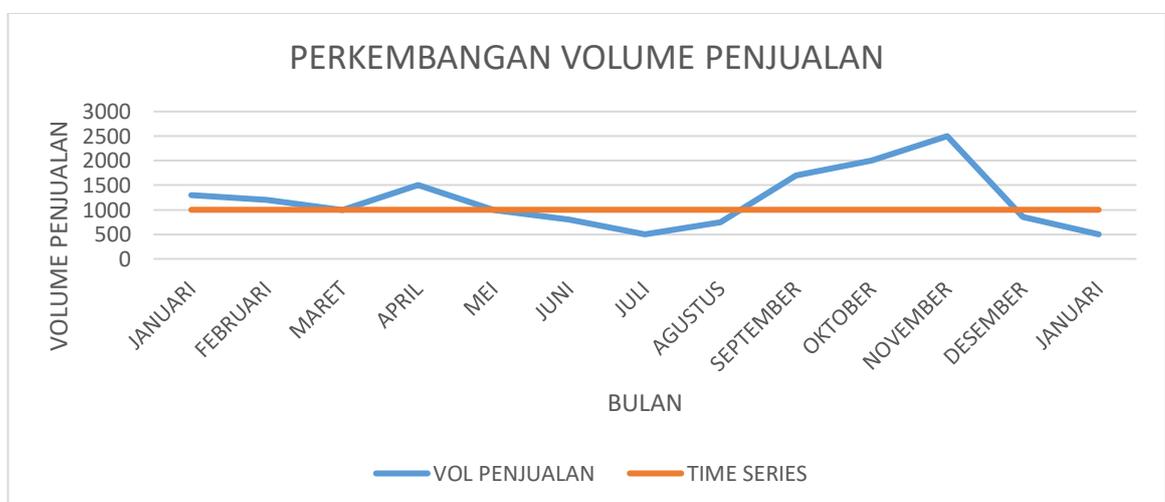
### Hasil Penelitian

Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik static deskriptif yaitu mengumpulkan data, menyusun dan mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikannya sehingga data tersebut akan memberikan suatu gambaran yang sebenarnya. Hasil jawaban responden diketahui nilai rata – rata untuk periklanan yang dilakukan sebesar 3,169. Kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan rentang skala dengan interval 0,6 sebagai berikut :

No.	Kategori	Rentang Skala
1.	Sangat Rendah	1,00 – 1,60
2.	Rendah	1,61 – 2,20
3.	Sedang	2,21 – 2,80
4.	Tinggi	2,81 – 3,40
5.	Sangat Tinggi	3,41 – 4,00

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa konsumen merasa bahwa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. Iklan yang dilakukan membuat konsumen merasa tertarik dan terbujuk untuk membeli produk tersebut dan ingin melakukan pembelian ulang.

Adapun analisis time series dilakukan pada volume penjualan akan menunjukkan peningkatan atau penurunan yang terjadi pada penjualan produk Esia. Perkembangan penjualan selama tahun 2009 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Perkembangan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis time series yang dilakukan pada volume penjualan kartu Esia pada tahun 2009 dari bulan Januari sampai bulan Desember, ternyata volume penjualan mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2010 dapat diramalkan penjualan 783.52 unit.

Analisis time series menunjukkan perkiraan permintaan akan kartu Esia, di mana berdasarkan perhitungan, permintaan akan produk mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi dimungkinkan oleh adanya faktor selain periklanan, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan faktor lain yang tidak diteliti.

## **PENUTUP**

Salah satu upaya pemasaran yang menunjang keberhasilan proses pemasaran adalah periklanan, karena pada kegiatan ini perusahaan atau organisasi melakukan hubungan dengan masyarakat selaku konsumen produk yang ditawarkan perusahaan. Periklanan menjadi faktor penting dalam pemasaran apabila ia mampu mendorong penjualan produk – produk perusahaan. Iklan yang dilakukan dapat berbentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi yang diarahkan secara tidak langsung dan dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, papan reklame, brosur – brosur dan lain – lain.

Periklanan merupakan salah satu faktor yang diduga dapat meningkatkan volume penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha DH (2000), *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberti
- Dorothe Wahyu Ariani. (2003), *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kuantitatif*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Gregorius Chandra (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2003). *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb. Jr. Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, (2001), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : PT. Salemba Empat
- Mc. Carthy, E. Jerome dan William D. Perrault, JR, (1999), *Pemasaran*, Cetakan kedua, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mohammad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, (2003). *Manajemen Operasi*. Jakarta : Grasindo
- Pandji Anoraga (2004), *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga, Jakarta : Rineka Cipta
- Sofyan Assauri (1999), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Cetakan Pertama, Rajawali Pers.