PERANAN BIAYA PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KACAMATA PT. INTI KASOEM OPTIKAL EXCLUSIVE 1 BANDUNG

The Role Of Financing Advertising In Increasing The Purchase Of Glasses Product In PT. Inti Kasoem Optiklal Exclusive 1 Bandung

Oleh:
Gilang Hendiarto
(Ghendiarto@yahoo.com)
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen Pemasaran
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

Abstract

Advertising is every action or activity in communication to persuade or offer people or anotherpeople which basicly purpose to collecct people as can as possible in order to choose some costain product the object in this survey the activity in financing advertising promotion that is one of the Iwost important component in marketing product 4p. the advertisement is one of instrument management specially marketing management . in operating the function , the advertisement is also as a media in business to acvive the goal of the company in maximizing purchasing target.

PT. Inti Kasoem Optical is a commercial company producing optical instrument suchas glasses and services in the field of optical.PT. Inti Kasoem Optical is really hoped to produce in optical business profit because the company income come from the result of purchasing product. To increase the amount of purchasing product the company indeed need promotion through advertisement media.

To find out and answer the main goal of research namely to know the data about financing advertising based on the company and applicating with the recapitulation purchasing product for five years from 2008-2012 , the writer uses analysis descriptive survey method the are two variables in this research : the role of financing advertising as independent variable (X) , while purchasing product as dependent variable (Y) after collecting the data method include choosing statistic test ,doing analysing and determing significant level .

Based on the result of analising and testing hipothesis showed that the role of financing advertising is negative and no effect in increasing sales purchasing glasses product . in other word , that the advertising activities performed less important role in increasing sales

Keyword : advertising , purchasing

PENDAHULUAN

Di Era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat di terima masyarakat secara luas agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Ke jelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang di iklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen.

Persaingan yang bebas di pasaran mendorong para produsen untuk gencar berpromosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain; melalui promosi penjualan,publisitas umum,penjualan pribadi dan periklanan. Promosi menggunakan media periklanan sangatlah efisien karena mengunakan biaya yang rendah dan memiliki daya bujuk (persuatif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat di yakini untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Oleh karena itu media promosi yang paling banyak menjadi pilihan produsen atau perusahaan untuk memasarakan ataupun memperkenalkan produk nya adalah melalui media iklan baik iklan melalui media elektronik maupun media cetak sebagai tindak lanjut dari kegiatan pemasaran. PT Inti Kasoem Optikal merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kacamata.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah biaya iklan dan rekapitulasi penjualan selama 6 tahun dimana setiap tahun. dari tahun 2007 sampai tahun 2012 biaya iklan mengalami fluktuasi atau naik turun. Begitu juga dengan tingkat penjualan . fluktuasi biaya iklan bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor baik faktor teknis ketika kegiatan promosi tersebut berjalan dilapangan ataupun faktor non teknis lainya. fluktuasi yang terjadi pada tingkat penjualan ada beberapa faktor yang dapat berpengarauh terhadap tingkat penjualan. apakah fluktuasi yang terjadi pada tingkat penjulan dipengaruhi olah biaya iklan yang di gunakan PT.Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung. berubah ubah sehingga berdampak pada tingkat penjualan. karena dengan berubahnya biaya iklan yang digunakan untuk merealisasikan kegiatan promosi melalui media iklan tersebut mengurangi daya tarik iklan itu sendiri sehingga mengurangi anime konsumen untuk membeli produk.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan Fenomena serta uraian dalam latar belakang penelitian dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan biaya iklan pada PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.
2.Sejauhmana perkembangan penjualan produk kacamata PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.
3.Sejauh mana biaya periklanan berpengaruh dalam meningkatkan target penjualan produk kacamata PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisa peranan biaya Periklanan (Advertising) dalam meningkatkan penjualan produk PT Inti Kasoem optical Exc 1 Bandung.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian pada PT Inti Kasoem optikal Bandung adalah:

1. Untuk mengetahui biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung.
2. Untuk Mengetahui Laporan Tingkat penjualan produk selama enam tahun tahun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar biaya Iklan berperan dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung.

Kegunaan Penelitian

kegunaan praktis

Bagi pihak perusahaan khususnya PT. Inti Kasoem Optiklal Exc 1 Bandung. dapat digunakan sebagai evaluasi dalam proses pemasaran produk melalui media Iklan.

kegunaan akademis

1. Untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, dapat meningkatkan pemahaman akan masalah pemasaran melalui media iklan baik berdasarkan teori-teori yang di peroleh selama masa perkuliahan dan mengaplikasikannya pada realita di lapangan.
2. Bagi peneliti lain, dapat di jadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah di atas.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kajian pustaka

Iklan

iklan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang berbentuk komunikasi yang berisi ajakan atau bujukan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bertujuan untuk menghimpun sebanyak-banyaknya orang agar memilih sesuatu.
Menurut Pujiyanto.2001:3-4 Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti .

Biaya periklanan

menurut Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah: “Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut.”

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut

biaya promosi atau biaya iklan. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi atau menjalankan kegiatan iklan Biaya iklan ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

PENJUALAN

Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang). Seseorang yang menjual akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat, penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Penjualan merupakan suatu perpindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.

Menurut Syahrul dan Ardi Nizar (2000:746) mengemukakan bahwa pen

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barangnya dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut.

Jadi dapat diartikan bahwa penjualan merupakan pemindahan atau pengalihan hak milik baik barang ataupun jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli yang disertai penyerahan imbalan berupa uang dari pihak pembeli kepada pihak penjual.

Pengaruh iklan dalam penjualan

Menurut angipora 2002, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta keseluruhan, serta direncanakan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share. Kegiatan iklan tersebut merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsure-unsur atau pelaksanaan iklan yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi melalui media iklan dari perusahaan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Adanya perubahan perekonomian setelah melewati masa-masa krisis global mengakibatkan terjadi persaingan yang ketat diantara perusahaan. Semakin tingginya persaingan membuat para pengusaha harus dapat memfokuskan usahanya dengan berorientasi kepada konsumen dan mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produknya dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diciptakan perusahaan dari segi inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. hingga proses pemasaran melalui media (*periklanan)* sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya setiap perusahaan yang ada baik perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan barang maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa sudah pasti akan selalu menghendaki perusahaannya maupun produknya dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat luas dan disamping bersaing dengan produk yang sejenis dipasaran.

Berawal serta bertitik tolak atas dasar dan gambaran tersebut diatas maka dengan melaksanakan suatu kegiatan periklanan, dimaksudkan agar setiap produk yang ada pada perusahaan dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan periklanan yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Dengan harapan bahwa volume penjualan tersebut dapat meningkat pada masa yang akan datang.

PT Inti Kasoem Optikal Bandung, merupakan perusahaan yang sudah cukup berpengalaman selama bertahun-tahun dalam memasarkan produknya seiring perkembanagnya PT Inti Kasoem Optikal Bandung mengalami peningkatan, yang cukup signifikan dari segi keungulan produk serta fasilitas pendukung adapun beberapa perusahaan besar ternama yang telah menjadi relasi dan merupakan pelanggan tetap. Seiring era pasar bebas pula banyak bermunculan beberapa perusahaan optik ternama contohnya optik melawai yang cukup gencar dalam mempromosikan produknya melalui media periklanan seperti tayangan iklan televisi dan juga sebagai salah satu sponsor acara komersial. Begitu berpengaruhnya peran periklanan sebagai salah satu media penghubung antara produk dan calon konsumen. Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa PT Inti Kasoem Optikal Bandung harus lebih memperhatikan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk. hingga kegiatan promosi yang lebih inovatif melalui media periklanan untuk mempengaruhi benak konsumen agar konsumen semakin loyal. maka penjualan pertahun dapat melebihi target yang di tetapakan.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek Penelitian menurut Husein Umar (2005:303) dalam Umi Narimawati *at all* (2010:29) "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah Peranan biaya iklan (x) tingkat penjualan (y) PT. INTI KASOEM OPTIKAL Exclusive 1

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, berkaitan dengan *Periklanan* (Advertising) .sebagai elemen paling penting di dalam marketing mix

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. Metode deskriptif yaitu metode yang menafsirkan, menganalisa ,menguraikan data dan informasi secara jelas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, atau metode penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk kemudian diolah menjadi data. Dalam hal ini, khususnya mengenai Biaya *Periklanan* serta kaitanya terhadap penjualan berdasarkan data dan informasi yang didapat dan dikumpulkan.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh deskripsi mengenai Peranan biaya *Periklanan* dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung. Karena menggunakan metode survei, maka untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui data biaya periklanan yang di dapat dari perusahaan serta pelaksanaannya berikut Rekapitulasi penjualan produk selama 6 tahun terhitung tahun 2007 hingga 2012 , maka digunakan deskriptif survei.

Operasionalisasi Variabel

Bertitik tolak pada objek penelitian "peranan biaya periklanan dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT.Inti Kasoem Optikal Bandung,,
Terdapat 2 (dua) variable dalam penelitian ini,yaitu :

1. **Variabel independen**
   Peranan Biaya periklanan di identifikasikan sebagai variable independen atau variable **x.**
2. **Variable dependen**
   penjualan produk diidentifikasikan sebagai variable dependen atau variable **y.**
   Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, seminar, diskusi dan sebagainya.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2009:137).

Jadi dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian ke lapangan atau ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian secara langsung.

Dalam teknik ini terdapat tiga cara yang dilakukan yaitu :

Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data biaya periklanan dan data penjualan produk selama 6 (enam) tahun , yaitu dari mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 , adapun teknik pelaksanaannya melalui dua metode yaitu :

1. Penelitian lapangan (Field Research)
   Penelitian lapanagan dilaksanakan dengan cara survei langsung untuk memperoleh data primer dan informasi yang di butuhkan untuk melengkapi dalam penulisan ini dan sebagai objek penelitian. Data tersebut penulis peroleh dari wawancara langsung dengan pihak perusahaan, mempelajari dokumen dan catatan-catatan yang berkaitan dengan maslah yang di bahas yaitu mengenai periklanan
2. Penelitian kepustakaan (library research)
   Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data skunder yaitu dengan mempelajari sumber-sumber (literature-literatur), Buku catatan kuliah serta artikel-artikel dan Jurnal yang berkaitan dengan masalah yang di bahas yaitu mengenai periklanan

Rencana Analisis

Setelah data-data terkumpul, penulis lalu memprosesnya dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu : metode proses data dengan menggunakan angka-angka rencana pengujian hipotesis dimulai dengan penetapan hipotesis nol, pemilihan tes statistik dan penghitunganya, serta penetapan tingkat signifikasi.

Penetapan Hipotesis Nol

Pengujian hipotesis ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan antara dua variabel tersebut diatas, dimana hipotesis nol (Ho) merupakan hipotesis tentang tidak adanya perbedaan yang umumnya di formulasikan untuk di tolak dan hipotesis alternative (Ha) sebagai hipotesis yang penulis ajukan dalam tugas akhir ini .

Ho : Peranan periklanan tidak mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap tingkat penjualan produk .

Ha : Peranan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatan penjualan produk untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik analisa regresi sederhana dan teknik korelasi.

Pemilihan Tes Statistik dan penghitungan nilai tes Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan sebagai berikut : y = a + bx

Dimana :
y = Variabel Dependent
a = Konstanta (nilai y pada saat x nol)
b = Koefisien Regresi
x = Variabel Independen
sedangkan harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum^2\sum^Y - \sum X\sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X^2)}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan Y maka dilanjutkan dengan mengetahui derajat korelasi.

2. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat korelasi. Adapun analisis korelasi pearson (Product Moment Correlation Analysis) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}\ .\ \sqrt{n\sum Y^2 + (\sum Y)^2}}$$

Keterangan rumus adalah sebagai berikut :
X = Biaya Iklan
Y = Volume Penjualan
r = Koefisien korelasi
n = Data observasi

Kooefisien Korelasi (r)

Kooefisien korelasi menunjuk derajat korelasi antara x dan y nilai kooefisien korelasi harus terdapat dalam batas – batas –1< r < + 1.
Menunjukan adanya korelasi positif atau korelasi langsung antara kedua variabel yang berarti setiap kenaikan nilai – nilai x dan y sedangakan tanda negatif atau korelasi inversi yang berarti setiap kenaikan nilai – nilai x akan di ikuti dengan penurunan nilai – nilai y dan setiap penurunan nilai – nilai x akan di ikuti dengan kenaikan nilai – nilai y

- Jika nilai r = +1 atau mendekati +1, maka korelasi antara ke dua variabel yang sanagat kuat dan positif
- Jika nilai r = - 1 atau mendekati -1 maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif
- Jika nilai r = 0 atau mendekati 0 = maka korelasi variabel yang di teliti sangat lemah atau tidak ada .

Sebelum korelasi digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus di uji koefisien korelasinya (r)
Dalam melakukan pengujian hipotesis, digunakan uji t yang dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Denagan keterangan sebagai berikut :
r^2 = nilai kooefisien korelasi yang di peroleh
r = nilai kooefisien determinasi
t = nilai uji t
(n-2) =

Penetapan Tingkat Signifikan
Ada dua tingkat signifikan (level of significance) yaitu 0,5 menunjukan korelasi kedua variabel nyata untuk menunjukan bahwa korelasi kedua variabel sangat nyata di gunakan adalah 0,05

Analisis Korelasi

Korelasi yang diuji pada penelitian ini adalah hubungan antara variabel peranan biaya iklan dan penjualan produk. Pada penelitian ini peneliti akan mengunakan *Correlation (Pearson's Product Moment).* Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, maka nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut :

Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	**Rendah**
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009:250

Perkembangan Biaya iklan PT.Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung

Untuk mengetahui perkembangan biaya iklan maka akan dilakukan suatu analisis rasio yaitu tingkat perkembangan biaya iklan, analisis ini merupakan perbandingan antara biaya iklan yang di keluarkan PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung. mengalami fluktuasi atau setiap tahunnya biaya iklan yang di keluarkan tidak tetap . Hal ini ditentukan oleh seberapa besar pengunaan biaya iklan dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran atau penjualan produk.

Perkembangan biaya iklan tidak semata – mata karena gencarnya atau berhentinya kegiatan promosi juga karena dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. n} - \text{Biaya iklan Thn. n} - 1}{\text{Biaya iklan Thn. n} - 1} \times 100\%$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka penulis mengolah data biaya iklan yang dilakukan oleh PT Inti Kasoem optical exclusive 1 Bandung dari tahun 2007 sampai tahun 2012, adalah sebagai berikut :
Perkembangan tahun 2008

$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. 2008} - \text{Biaya iklan Thn. 2007}}{\text{Biaya iklan Thn. 2007}} \times 100\%$$
$$= \frac{\text{Rp } 74{,}160{,}225 - \text{Rp } 55{,}360{,}575}{\text{Rp } 55{,}360{,}575} \times 100\%$$
= 34%

Perkembangan tahun 2009
$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. 2009} - \text{Biaya iklan Thn. 2008}}{\text{Biaya iklan Thn. 2008}} \times 100\%$$
$$= \frac{\text{Rp } 64{,}099{,}550 - \text{Rp } 74{,}160{,}225}{\text{Rp } 74{,}160{,}225} \times 100\%$$
$$= -13{,}60\%$$
Perkembangan tahun 2010
$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. 2010} - \text{Biaya iklan Thn. } 2009}{\text{Biaya klani Thn. 2009}} \times 100\%$$
$$= \frac{\text{Rp } 77.211.800 - \text{Rp } 64{,}099{,}550}{\text{Rp } 64{,}099{,}550} \times 100\%$$
$$= 20{,}45\%$$
Perkembangan tahun 2011
$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. 2011} - \text{Biaya iklan Thn. 2010}}{\text{Biaya iklan Thn. 2010}} \times 100\%$$
$$= \frac{\text{Rp } 54.231.000 - \text{Rp } 77.211.800}{\text{Rp } 77.211.800} \times 100\%$$
$$= -29{,}76\%$$

Perkembangan tahun 2012
$$= \frac{\text{Biaya iklan Thn. 2012} - \text{Biaya iklan Thn. 2011}}{\text{Biaya iklan Thn. 2011}} \times 100\%$$
$$= \frac{\text{Rp } 37{,}703{,}650 - \text{Rp } 54.231.000}{\text{Rp } 54.231.000} \times 100\%$$
$$= -30{,}47\%$$

biaya iklan dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 mengalami penurunan, tetapi dilihat dari perkembangan mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2007 biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp 55,360,575 dan tahun 2008 biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp 74,160.225 sehingga pada tahun 2008 biaya iklan yang dikeluarkan mengalami peningkatan sebesar Rp 18,799,650.00 (34%) hal ini terjadi karena adanya peningkatan kegiatan promosi melalui media iklan .Pada tahun 2009 biaya iklan yang dikeluarkan mengalami penurunan dari tahun 2008 yaitu sebesar Rp 74,160.225 menjadi Rp 64,099,550 sehingga penurunan sebesar Rp -10,060,675.00 ($-13{,}60\%$). Pada tahun 2010 biaya iklan yang dikeluarkan mengalami kenaikan dari tahun 2009 yaitu sebesar Rp 64,099,550 menjadi Rp 77,211,800 sehingga peningkatan sebesar Rp 13,112,250.00 ($20{,}45\%$). Pada tahun 2011 biaya iklan mengalami penurunan kembali dari tahun 2010 yaitu Rp 77,211,800 menjadi Rp 54,231,000 sehingga penurunan sebesar Rp 22,980,800.00 ($29{,}76\%$) dan pada tahun 2012 biaya iklan yang dikeluarkan juga mengalami penurunan kembali dari tahun 2011 yaitu sebesar Rp 54,231,000 menjadi Rp 37,703,650 sehingga penurunan sebesar Rp 16,527,350.00 ($30{,}47\%$).

Dilihat dari fluktuasi perhitungan diatas maka dapat dikatakan bahwa kemampuan PT Inti Kasoem optikal exclusive 1 Bandung dalam mengelola biaya iklan cukup baik, sehingga setiap realisasi biaya iklan yang dikeluarkan mengalami penurunan, dikarenakan adanya penyesuaian kegiatan iklan. selain itu juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan kondisi pasar yang tidak ditentukan.

Perkembangan Penjualan PT.Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung

Untuk mengetahui perkembangan penjualan yang dilakukan oleh PT Inti Kasoem exclusive 1 Bandung, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. n} - \text{PenjualanThn. n} - 1}{\text{Penjualan Thn. n} - 1} \times 100\%$$

Berdasarka rumus tersebut, penulis mengolah data penjualan yang dihasilkan oleh PT Inti Kasoem exclusive 1 Bandung dari tahun 2007 sampai tahun 2012 sebagai berikut :

Perkembangan Penjualan tahun 2008

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. 2008} - \text{PenjualanThn. 2007}}{\text{Penjualan Thn. 2007}} \times 100\%$$

$$= \frac{559{,}883{,}500 - 525{,}750{,}000}{525{,}750{,}000} \times 100\%$$

$$= 6{,}50\%$$

Perkembangan Penjualan tahun 2009

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. 2009} - \text{PenjualanThn. 2008}}{\text{Penjualan Thn. 2008}} \times 100\%$$

$$= \frac{536{,}264{,}500 - 559{,}883{,}500}{559{,}883{,}500} \times 100\%$$

$$= -4{,}21\%$$

Perkembangan Penjualan tahun 2010

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. 2010} - \text{PenjualanThn. 2009}}{\text{Penjualan Thn. 2009}} \times 100\%$$

$$= \frac{530{,}006{,}000 - 536{,}264{,}500}{536{,}264{,}500} \times 100\%$$

$$= -1{,}16\%$$

Perkembangan Penjualan tahun 2011

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. 2011} - \text{PenjualanThn. 2010}}{\text{Penjualan Thn. 2010}} \times 100\%$$

$$= \frac{434{,}579{,}850 - 530{,}006{,}000}{530{,}006{,}000} \times 100\%$$

$$= -18\%$$

Perkembangan Penjualan tahun 2012

$$= \frac{\text{Penjualan Thn. 2012} - \text{PenjualanThn. 2011}}{\text{Penjualan Thn. 2011}} \times 100\%$$

$$= \frac{462{,}003{,}300 - 434{,}579{,}850}{434{,}579{,}850} \times 100\%$$

$$= 6{,}31\%$$

tingkat penjualan dari tahun 2007 sampai dengan 2012 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2007 tingkat penjualan tercatat sebesar Rp 525,750,000.00 dan pada tahun 2008 tingkat penjualan yang dicapai sebesar Rp 559,883,500.00. tingkat penjualan yang dicapai mengalaimi peningkatan sebesar 34,133,500.00 (6,50%) hal ini terjadi karena penjualan produk kacamata mengalami peningkatan dikarenakan banyaknya konsumen .pada tahun 2009 penjualan mengalami penurunan dari tahun 2008 sebesar Rp 559,883,500.00 menjadi Rp 536,264,500.00, tingkat penjualan yang dicapai menurun sebesar Rp 23,619,000.00 atau sama dengan (4,21%) namun pada tahun berikut di tahun 2010 penjualan mengalami penurunan kembali dari tahun 2009 sebesar Rp 536,264,500.00 menjadi Rp 530,006,000.00 atau terjadi penurunan sebesar Rp 6,258,500.00 (1,16%) penurunan tersebut dikarenkan menurunya jumlah konsumen yang membeli produk , di tahun 2011 terjadi penurunan yang cukup derastis yaitu sebesar Rp 434,579,000.00 terjadi penurunan sebesar Rp 95,427,000.00 (18%) terjadi kenaikan kembali pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 462,003,300.00 atau 27,424,300.00 (6,31%)

Dilihat dari fluktuasi perhitungan diatas maka dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan PT Inti Kasoem optikal exclusive 1 Bandung mengalami ke naikan dan penurun dikarenakan beberapa faktor teknis maupun non teknis dari beberapa kegiatan penjualan juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan kondisi pasar yang tidak ditentukan

Peranan biaya periklan dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT.Inti Ksoem Optikal Bandung.

Merupakan hal yang sulit untuk mengetahui sejauh mana peranan biaya iklan dalam meningkatkan penjualan , naik turunya penjualan atau fluktuasi.tidak hanya disebabkan oleh kegiatan periklanan (advertising), tetapi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Sebagaimana yang telah di kemukakan pada bab terdahulu maka penulis akan melakukan pengujian kuantitatif, untuk menghitung apakah terdapat hubungan yang signifikan antara peranan biaya iklan terhadap peningkatan penjualan . pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi melalui media iklan sebagai alat bantu manajemen agar sasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai .Untuk mengetahui sejauh mana peranan biaya iklan dalam meningkatkan penjulan produk kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung , maka perlu dilakukan penghitunan secara statistik. Setelah itu maka dapat di ukur pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel (x) peranan biaya iklan sedangkan (Y) Tingkat penjualan.

Maka diperoleh:

N = 6
$\sum X$ = 128,28
$\sum Y$ = 36,18
$\sum X^2$ = 3,573.24
$\sum Y^2$ = 425,14
$\sum XY$ = 1,029.92

Berdasarkan pengolahan tersebut kemudian dihitung koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n - (\sum X)^2 - (\sum X)^2\}\{n - (\sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$= \frac{6(1{,}029.92) - (128{,}28)(36{,}18)}{\sqrt{\{6(3{,}573.24) - (128{,}28)^2\}\{6(425{,}14) - (36{,}18)^2\}}}$$
$$= \frac{6179{,}52 - 4641{,}17}{\sqrt{\{21{,}43 - 16455{,}75\}\{2550{,}84 - 1308{,}99\}}}$$
$$= \frac{-1538{,}35}{\sqrt{(-16434{,}32(1241{,}85))}}$$
$$= \frac{-1538{,}35}{-4517{,}63}$$
$$= 0{,}34$$

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r)dapat dilihat bahwa korelasi antara penjualan terhadap biaya iklan (r) sebesar 0.340 dan masuk dalam kategori rendah menggambarkan hubungan yang tidak signifikan antara biaya iklan dengan penjualan, bisa diartikan bahwa biaya iklan kurang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT.Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung. apabila biaya iklan diturunkan maka tidak akan berpengaruh pada tingkat penjualan atau target penjualan .

Setelah diketahuhi adanya hubungan antara biaya iklan dengan penjualan pada PT.Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung , maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh biaya iklan tersebut terhadap penjualan. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap tingkat penjualan maka penulis mengginakan analiasis koefisien detreminiasi, dengan rumus sebagai berikut :

$$d = r^2 \text{ x } 100\%$$
$$= (0{,}34)^2 \text{ x } 100\%$$
$$= 0{,}6084 \text{ x } 100\%$$
$$= 0{,}11\%$$

Ini berarti biaya iklan berpengaruh terhadap penjualan pada PT.Inti Kasoem Optikal Exclusive 1, selama tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 adalah sebesar 11%, sedangkan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainya yang oleh penulis tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di sajikan pada bab-bab terdahulu dan di dukung oleh teori-teori dari berbagai literatur mengenai peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai biaya periklanan dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi biaya iklan dari tahun 2007 hingga 2012 di tahun 2010 terjadi kenaikan biaya yang disebabkan oleh banyaknya kegiatan iklan yang dilakukan . kemudian di tahun 2012 biaya iklan kembali turun secara signifikan dikarenakan berkurangnya kegiatan periklanan yang di lakukan perusahaan
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat penjualan. bahwa tingkat penjualan dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 mengalami fluktuasi. di tahun 2011 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dari penurunan tingkat penjualan sebelumnya. Dan tingkat penjualan kembali mengalami kenaikan di tahun 2012.
3. Berdasarkan hasil penghitungan dan pengujian hipotesis menunjukan bahwa peranan biaya periklanan pada PT.inti kasoem optikal negatif atau tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk kacamata. dengan kata lain bahwa kegiatan iklan yang dilaksanakan kurang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk kacamata.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran bagi PT. Inti Kasoem Optikal Bandung sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan produk , yaitu sebagai berikut :

1. prinsip efektifitas yang diutamakan perusahaan sebaiknya juga di sertai usaha yang efisien tehadap seluruh kegiatan promosi khususnya promosi melalui media periklanan yaitu dengan memperhatikan biaya-biaya yang di keluarkan . karena bila tidak akan mengakibatkan pemborosan dalam kegiatan operasi perusahaan .
2. Perusahaan harus menerepkan Fungsi pengawasan ekstra dalam mengendalikan kegiatan penjualan serta kegiatan promosi melalui media iklan dengan tujuan untuk memenuhi target penjualan dari data yang di peroleh selama 6 tahun terlihat adanya fluktuasi . hal tersebut sangat bisa di minimalisir apabila perusahaan memberikan pengawasan ekstra dalam beberapa kegiatan promosi produk terutama media iklan yang dipilih perusahan pun harus lebih responsif terhadap perkembangan media promosi lain contohnya iklan produk melalui website ataupun social media lain.
3. PT. Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung Harus lebih gencar dan inovatif dalam mempromosikan produk – produk unggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. *Analisis efektifitas iklan televisi "softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. jurnal ekonomi perusahaan* : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153

Yudi Farola, Bram. 2005. *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Metode Epic model* : Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya Vol 3 no 6

Philip Kotler, dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok

Philip Kotler,. 2003. *Marketing Management* 11th edition/International Edition. New Jersey: Prentice-Hall

Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Indeks

Dian Marhaeni. 2010 . Representasi Anak-anak dalam Tayangan Iklan Komersial Di Televisi . Journal Makna Vol 1 no 1

Umi Narimawati,. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Jakarta: Genesis

Rany Novianty, ; rombe,elimawaty dan wahyu ningsih. 2010. *Pengaruh iklan , kompetensi tenaga penjual dan nilai pelangan terhadap keputusan nasabah mengunakan layanan internet banking pada bank mandiri* Palu: Katalogis ISSN:2302-2019

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan*. Malang: http://puslit.petra.ac.id/journals/ ISSN:96-109

Sugiyono, 2009:250 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi