

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis memang tidak bisa dihindari lagi, hal ini membuat perusahaan termotivasi untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik diantara pesaing lainnya. Apabila suatu perusahaan ingin produk atau jasanya menjadi yang terbaik perusahaan tersebut harus mampu meningkatkan kinerja yang sudah ada, dengan cara harus meningkatkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Dalam memenuhi permintaan konsumen, selain dilihat dari produk atau jasa yang dihasilkan, perusahaan juga harus selalu memiliki inovasi agar tidak kalah dari perusahaan pesaing lainnya. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Trand fashion busana muslim pada saat ini tidak hanya untuk para kaum wanita saja tetapi ada juga busana muslim untuk pria, mulai dari dewasa, remaja, sampai anak-anak. Hal yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah cara untuk memasarkan produknya agar mampu memperluas pangsa pasar, serta menjadi daya tarik yang diminati para konsumen agar laku dipasaran.

Menurut Kolter dan Keller (2008: 5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pada kegiatan pemasaran apabila suatu perusahaan ingin mendapatkan konsumen diperlukan adanya suatu pendekatan kepada para konsumennya, pendekatan ini bisa melalui kegiatan promosi yang baik.

Menurut Daryanto (2011: 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Suatu perusahaan apabila ingin memasarkan produk atau

jasanya bisa menggunakan berbagai macam bauran promosi salah satu bauran promosi adalah periklanan.

Menurut Kolter dan Keller (2008: 85) Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini periklanan memang sangat penting dan dapat dilakukan oleh suatu perusahaan apabila ingin memasarkan produk atau jasanya dengan mudah dan agar cepat diketahui oleh para konsumen.

Zoya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim di Indonesia, Zoya bukan hanya menjual busana muslim saja, tetapi ada beberapa produk lain yang ditawarkan oleh Zoya seperti aksesoris dan kosmetik. Zoya pertama kali didirikan di Jakarta, namun karena melihat banyaknya minat dari masyarakat di wilayah Sumatera Selatan terutama di kota Palembang, manajemen dari Zoya pun membuka cabang di kota Palembang yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat. Dengan adanya Zoya di Kota Palembang dapat mempermudah para konsumen di kota Palembang yang ingin membeli produk dari Zoya.

Dari hasil wawancara dengan Pimpinan Zoya Cabang Kota Palembang, Zoya Cabang Kota Palembang memasarkan produknya melalui promosi periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Zoya yaitu dengan menggunakan jasa artis-artis sebagai modelnya. Zoya cabang kota Palembang juga menggunakan media periklanan melalui berbagai macam media. Dengan adanya berbagai macam media periklanan yang digunakan oleh Zoya bertujuan untuk memberitahu tentang keberadaan produk dari Zoya dan dapat meningkatkan penjualan pada Zoya Cabang Kota Palembang. Berikut ini adalah data penjualan produk Zoya Cabang Kota Palembang.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Zoya Cabang Kota Palembang
Tahun 2013-2017

| No | Tahun | Penjualan (<i>Pieces</i>) |
|-----------|--------------|----------------------------------|
| 1 | 2013 | 1.811 |
| 2 | 2014 | 2.002 |
| 3 | 2015 | 2.113 |
| 4 | 2016 | 3.114 |
| 5 | 2017 | 5.614 |

Sumber: Zoya Cabang Kota Palembang (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat produk Zoya selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan. Media periklanan yang digunakan Zoya selama ini bermacam-macam. Tetapi dalam lima tahun terakhir media periklanan yang digunakan Zoya tidak selalu sama, seperti Brosur, Surat Kabar, Televisi, Radio, Spanduk, Katalog, Internet, Poster, dan Roll Banner. Zoya selalu melakukan perubahan dalam menggunakan media periklanan. Alasan Zoya mengubah media periklanan pada setiap tahunnya karena Zoya ingin mencari tau media periklanan mana yang lebih berperan tinggi dalam meningkatkan penjualan. Namun dengan banyaknya media periklanan yang digunakan, Zoya tidak dapat mengetahui media periklanan mana yang lebih berperan tinggi dalam meningkatkan penjualan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penulisan laporan akhir yaitu **“PERANAN MEDIA PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ZOYA CABANG KOTA PALEMBANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media-media periklanan yang digunakan pada Zoya Cabang Kota Palembang?
2. Media periklanan apa yang paling tinggi perannya terhadap penjualan produk pada Zoya Cabang Kota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk memberikan batasan dalam penulisan penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka ruang lingkup pembahasan yaitu peranan media periklanan dalam meningkatkan penjualan pada Zoya Cabang Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dan manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui media periklanan apa saja yang digunakan pada Zoya Cabang Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui media periklanan apa yang paling tinggi perannya terhadap penjualan pada Zoya Cabang Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan dan menerapkan ilmu yang didapat penulis dari perkuliahan di bidang pemasaran yaitu melalui media periklanan.

2. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan sumber informasi atau masukan kepada Zoya Cabang Kota Palembang untuk menerapkan tata cara dalam meningkatkan jumlah penjualan yang lebih baik melalui periklanan.

3. Bagi Akademis

Sebagai masukan untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian dan sebagai referensi atau untuk menambah wawasan bagi pembacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan Zoya yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat No. 43 Kemuning, Kota Palembang. Penelitian ini akan membahas tentang media-media periklanan yang digunakan Zoya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009: 103). Pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan yaitu membahas tentang media-media periklanan yang digunakan di Zoya Cabang Kota Palembang dan penulis menggunakan kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen Zoya Cabang Kota Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009: 103). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai macam referensi seperti buku dan hasil penelitian dari pihak lain yang telah dipublikasikan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, antara lain:

1. Riset lapangan

Riset lapangan merupakan teknik yang dilakukan dengan memperoleh keterangan langsung dari para responden. Objek penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang pernah membeli produk Zoya Cabang Kota Palembang. Dan penelitian ini dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016: 120) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sempelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Pengumpulan data melalui kuesioner ini dapat lebih mudah karena dapat dikerjakan oleh satu

orang responden yang kadang sulit dijumpai. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada pembeli di Zoya. Adapun jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, agar membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan penulis dalam melakukan analisis data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul.

b. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2016: 110). Dalam penelitian ini peneliti langsung melakukan wawancara dengan pemilik Zoya Cabang Kota Palembang.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data-data yang dapat melalui buku-buku, internet, jurnal, ataupun dari bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini penulis membaca buku-buku, mempelajari dan memahami teori-teori dari buku-buku atau bahan bacaan lainnya yang ada kaitan dengan laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang datang ke Zoya, yaitu dengan jumlah populasi 900 dalam satu bulan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 16) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang konsumen Zoya. Adapun cara untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan cara menggunakan rumus slovin sebagai berikut

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Besar sampel pada konsumen produk Zoya

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 9}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang.

c. Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2016: 68) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlah sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Incidental Sampling (Sampling Insidental), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data populasi itu. (Sugiyono, 2008: 96)

1.5.5 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2016: 108). Pada data kualitatif tidak dapat disajikan dalam bentuk angka, maka untuk menganalisisnya penulis meminta data-data yang berkaitan dengan penyusunan laporan akhir ini.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2016: 120). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Menurut Riduwan (2013: 38), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Likert

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Ridwan (2013: 38)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan di olah sebagai permasalahan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Menurut Yusi dan Idris (2009: 79), rumus presentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

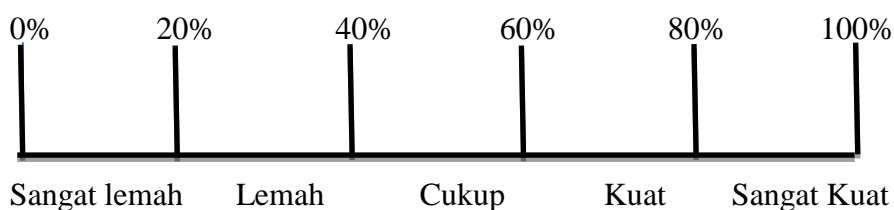
$$IS = \frac{\sum Skor Penelitian}{\sum Skor Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian = Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

Skor Ideal = Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden



Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti berikut:

Keterangan: Kriteria interpretasi skor

Skor (0% - 20%) = Sangat Lemah

Skor (21% - 40%) = Lemah

Skor (41% - 60%) = Cukup

Skor (61% - 80%) = Kuat

Skor (81% - 100%) = Sangat Kuat