

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pembangunan perumahan merupakan salah satu bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Pembangunan perumahan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal sebagai salah satu kebutuhan dasar (primer) manusia selain pangan dan sandang. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan atau *developer* banyak sekali bermunculan, khususnya di kota Palembang.

Perusahaan menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan pada industri. Untuk itu para *developer* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, dengan mengeluarkan produk rumah dengan berbagai tipe guna dapat memenuhi keinginan pembeli sesuai dengan keadaan ekonomi mereka. Pembeli juga dapat memiliki sebuah rumah dengan cara kredit pemilikan rumah. Tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan melaksanakan aktivitasnya dengan berorientasi pelanggan dengan maksud memenangkan persaingan tersebut untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dan mempunyai suatu jaringan operasi yang kuat dalam rangka mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan ketat.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, seperti mendapatkan laba semaksimal mungkin dan berusaha untuk mempertahankannya, bahkan meningkatkannya di tahun-tahun mendatang. Caranya dengan menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat memperbesar peluang pasar. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut,

hal ini tidak terlepas dari aktivitas penjualan dalam mempromosikan produk atau informasi kepada konsumen.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk membeli. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya adalah melalui kegiatan promosi yang terdiri dari beberapa variabel yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu bentuk bauran promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya adalah periklanan. Periklanan sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa karena periklanan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Menurut Purnama (2002:156) “Periklanan itu sendiri merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

PT Vinayaka Abadi Palembang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yang beralamat di Jalan Veteran No. 757A-757B. Perusahaan ini juga tentunya membutuhkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta sangat menentukan suksesnya

perusahaan menghadapi persaingan di pasar. PT Vinayaka Abadi Palembang berupaya untuk bersaing dengan banyaknya perusahaan sejenis yang berada di kota Palembang melalui kegiatan periklanannya.

Periklanan yang dilakukan oleh PT Vinayaka Abadi Palembang antara lain berupa pemasangan iklan di surat kabar, brosur dan spanduk. Pembuatan iklan memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga manajemen PT Vinayaka Abadi Palembang menyiapkan dana khusus yang digunakan untuk biaya periklanan. Berikut ini adalah biaya periklanan dan volume penjualan yang telah dicapai oleh PT Vinayaka Abadi Palembang selama tahun 2011-2013.

**Tabel 1.1**  
**Biaya Periklanan dan Volume Penjualan**  
**PT Vinayaka Abadi Palembang**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Periklanan (Rp)</b>	<b>Volume Penjualan (Rp)</b>
2011	10.140.000	16.899.000.000
2012	23.110.000	31.373.000.000
2013	19.950.000	21.505.000.000

*Sumber: PT Vinayaka Abadi Palembang*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, karena pada tahun 2012 biaya periklanan dinaikkan dan diikuti dengan peningkatan volume penjualan, tetapi pada tahun 2013 biaya periklanan menjadi turun sehingga volume penjualan juga ikut menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan rumah pada PT Vinayaka Abadi Palembang. Untuk itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan Rumah pada PT Vinayaka Abadi Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan serta pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan rumah pada PT Vinayaka Abadi Palembang.
2. Bagaimana usaha-usaha meningkatkan volume penjualan rumah melalui aktivitas periklanan PT Vinayaka Abadi Palembang.

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis mengemukakan ruang lingkup pembahasan pada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan rumah pada PT Vinayaka Abadi Palembang dan usaha-usaha meningkatkan volume penjualan rumah melalui aktivitas periklanan PT Vinayaka Abadi Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan rumah yang dicapai oleh PT Vinayaka Abadi Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta sebagai kesempatan untuk menerapkan teori-teori dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang promosi.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan yang positif terhadap kegiatan pemasaran pada PT Vinayaka Abadi Palembang.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta menambah wawasan bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi manajemen pemasaran tentang promosi dan kaitannya terhadap volume penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada pembuatan Laporan Akhir ini, penulis melakukan penelitian di PT Vinayaka Abadi Palembang yang beralamat di Jalan Veteran No. 757A-757B yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan. Pengambilan data dilakukan pada bagian pemasaran, yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu biaya periklanan dan volume penjualan.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), berdasarkan cara memperolehnya ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

#### a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis langsung dari objeknya, dalam hal ini dengan menggunakan teknik wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan yang diberi kewenangan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan oleh perusahaan yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan seperti biaya periklanan dan volume penjualan. Selain itu data sekunder juga didapat dari

buku-buku, literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah:

#### **1. Riset Lapangan**

Teknik pengumpulan data dengan cara meneliti langsung ke tempat atau lokasi penelitian sehingga memperoleh data yang pasti. Dalam teknik riset lapangan ini penulis menggunakan metode yaitu:

##### **a. Wawancara**

Menurut Fathoni (2006:105) wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan PT Vinayaka Abadi Palembang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sehingga memperoleh informasi mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir.

#### **2. Riset Kepustakaan**

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari data dari buku-buku atau sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah dalam penulisan laporan akhir ini.

### **1.5.4 Analisa Data**

Analisa data yang dilakukan pada pembuatan laporan akhir ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan teknik analisis kualitatif.

#### **1. Teknik Analisis Kuantitatif**

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), teknik analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan

melakukan perhitung-perhitungan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang akurat. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus yaitu:

**a. Koefisien Korelasi**

Yaitu digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara biaya periklanan (x) dengan volume penjualan (y). Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2008:212):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Periklanan

Y = Volume Penjualan

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ( $-1 < r \leq +1$ ), yang menghasilkan beberapa kemungkinan yaitu:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika  $r = +1$  atau mendekati +1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.

- c. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antar variabel-variabel yang diteliti atau diuji.

**Tabel 1.2**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, 2008*

#### b. Regresi Sederhana

Yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya periklanan terhadap volume penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah menurut Sugiyono (2008:238-239) yaitu:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

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

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



Keterangan :

Y = Volume Penjualan (Variabel Dependen)

$\alpha$  = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Biaya Periklanan (Variabel Independen)

### c. Koefisien penentu (*Coefficient Of Determinant*)

Koefisien penentu atau koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel x) terhadap naik atau turunnya variabel lain (variabel y). Rumus yang digunakan menurut Yusi dan Idris (2010:101) yaitu:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = koefisien penentu

r = koefisien korelasi

## 2. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk membandingkan teori-teori yang ada dengan semua fakta dan data yang diperoleh dari PT Vinayaka Abadi Palembang agar sesuai dengan masalah yang penulis bahas. Adapun data-data tersebut yaitu data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Sistematika penulisan laporan ini untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi Laporan Akhir ini secara singkat dan jelas, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab, dimana masing-masing bab akan dibagi dalam sub-sub bagian secara keseluruhan. Adapun bab-bab yang terdapat dalam Laporan Akhir ini, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang beberapa hal yang berisikan:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
  - 1.4.1 Tujuan Penelitian
  - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Analisa Data
- 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori serta pendapat para ahli yang dapat mendukung Laporan Akhir ini. Adapun teori yang dicantumkan dalam laporan ini, adalah sebagai berikut:

- 2.1 Pengertian Promosi
- 2.2 Tujuan Promosi
- 2.3 Bauran Promosi
- 2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

## 2.5 Periklanan

### 2.5.1 Jenis-jenis Media Periklanan

## 2.6 Volume Penjualan

## 2.7 Pendapatan Para Pembeli

# **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan sebagai objek penelitian, yaitu mengenai:

## 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

## 3.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 3.2.1 Visi

### 3.2.2 Misi

## 3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

## 3.4 Aktivitas Perusahaan

## 3.5 Aktivitas Periklanan yang Dijalankan Perusahaan

## 3.6 Biaya Periklanan

## 3.7 Volume Penjualan

# **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, dimana penulis akan membahas mengenai:

## 4.1 Hubungan dan Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan Rumah

### 4.1.1 Hubungan Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan Rumah

### 4.1.2 Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan Rumah

## 4.2 Usaha-usaha Meningkatkan Volume Penjualan Rumah melalui Aktivitas Periklanan PT Vinayaka Abadi Palembang

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan, yaitu mengenai:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**