

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Surat kabar merupakan salah satu sarana penyedia informasi dalam bentuk media cetak yang paling dekat dengan masyarakat dari berbagai kalangan saat ini. Hal itu disebabkan kelebihan yang dimiliki oleh surat kabar antara lain harganya yang relatif terjangkau, ketersediaannya atau mudah didapatkan, hingga bentuk fisik yang menjadikan surat kabar mudah dan fleksibel dibawa ke mana-mana. Secara garis besar surat kabar dibedakan atas cakupan berita, yaitu surat kabar nasional dan surat kabar lokal, serta berdasarkan waktu terbitnya, yaitu surat kabar pagi dan surat kabar sore.

Pada umumnya di dalam persaingan industri surat kabar, hal yang menjadi pendapatan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Karena dengan menggunakan pendapatan, perusahaan akan mampu untuk menutupi biaya produksi, biaya operasional, hingga biaya distribusi dari surat kabar itu sendiri. Sumber pendapatan secara garis besar dibagi atas dua macam, yaitu sumber pendapatan dari penjualan surat kabar itu sendiri ke pembaca (*reader*) dan sumber pendapatan dari penjualan kolom iklan. Namun dapat dilihat bahwa selama ini pendapatan terbesar adalah melalui penjualan kolom iklan. Apabila perusahaan hanya mengandalkan pendapatan dari total penjualan surat kabar kepada pembaca, maka tidak akan mampu untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

Oleh karena itu hal yang cukup menjadi persoalan di dalam penjualan kolom iklan adalah jumlah *reader* yang membaca surat kabar. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pembaca yang tinggi akan berpengaruh pada jumlah pemasangan iklan. Secara tidak langsung hal ini berhubungan dengan cara perusahaan memasarkan surat kabarnya. Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar mendapatkan volume penjualan iklan sesuai dengan yang diinginkan.

Selain itu permasalahan utama yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan menjual *slot* iklan atau kolom iklan kepada masyarakat luas. Penjualan merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang akan menghasilkan kesepakatan. Sedangkan menurut Assauri (1996:22), kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa kegiatan penjualan sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan antara pembeli dan penjual melalui pertukaran informasi (transaksi). Dalam hal ini, pihak yang bertindak sebagai pembeli adalah perusahaan yang ingin mempromosikan diri melalui iklan, sedangkan pihak yang bertindak sebagai penjual adalah perusahaan surat kabar yang menyediakan kolom iklan.

PT Citra Bumi Sumatera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang penerbitan surat kabar. Beralamatkan di Jalan Kolonel H Barlian No 773 Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sukarame Kilometer 6,5 Palembang, tepatnya bersebelahan dengan hutan wisata Pundi Kayu, atau yang lebih dikenal dengan nama Gedung Graha Pena, PT Citra Bumi Sumatera memiliki beberapa nama koran atau surat kabar yang diterbitkan, salah satunya adalah Sumatera Ekspres. Dengan penerbit PT Citra Bumi Sumatera, harian ini setiap harinya dicetak oleh percetakan PT Sumex Intermedia, yang juga tergabung di dalam Sumeks Group.

Berdasarkan tanya jawab yang dilakukan dengan salah seorang karyawan pada perusahaan ini, ternyata PT Citra Bumi Sumatera memiliki target penjualan kolom iklan yang telah ditetapkan dalam setiap tahunnya yaitu sebesar 10%. Ada sekitar 10 orang *freelance* atau *marketing account*

*executive* yang siap untuk menawarkan pemasangan iklan pada masyarakat. Selain itu, PT Citra Bumi Sumatera memiliki 6 (enam) agen atau biro untuk pemasangan iklan, yaitu; Biro Cindo, Biro Mega Ad, Biro Musi Raya, Biro Ares Adv, Biro Skanak dan Biro Triguna yang akan memudahkan pihak yang ingin memasang iklan di harian pagi Sumatera Ekspres. Namun, meski pun Sumatera Ekspres menjadi salah satu harian atau surat kabar terbesar di pulau Sumatera, jumlah pemasangan kolom iklan tidak mengalami kenaikan yang sangat signifikan untuk beberapa tahun terakhir. Hal itu tentu saja akan berpengaruh pada target pendapatan yang diinginkan. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini seberapa besar pendapatan kotor dan volume penjualan iklan yang telah dicapai oleh PT Citra Bumi Sumatera antara tahun 2008 hingga 2012.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Kotor Penjualan Iklan dan Volume Penjualan Iklan**  
**PT Citra Bumi Sumatera Palembang**  
**Tahun 2008 – 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan Kotor (Per Tahun) Rupiah</b>	<b>Volume Penjualan Iklan</b>
2008	30.857.214.701	2.446 iklan
2009	28.825.019.655	2.234 iklan
2010	40.800.246.079	2.726 iklan
2011	42.538.599.938	2.763 iklan
2012	44.894.412.090	2.824 iklan

(Sumber: PT Citra Bumi Sumatera, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan pada tahun 2009 mengalami penurunan dari pada tahun sebelumnya, yaitu tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2010, terjadi kenaikan pendapatan yang cukup signifikan. Untuk dua tahun berikutnya yakni tahun 2011 dan 2012 terjadi kenaikan pendapatan yang bertahap setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**  
**Target Pendapatan Kotor dan Tagret Volume Penjualan Iklan**  
**Tahun 2009-2012**

<b>Th</b>	<b>Target Pendapatan Kotor Iklan Rupiah</b>	<b>Pendapatan Kotor (Per Tahun) Rupiah</b>	<b>Target Volume Penjualan Iklan</b>	<b>Volume Penjualan Iklan</b>
2009	33.942.936.171	28.825.019.655	2.700 iklan	2.234 iklan
2010	31.707.521.620	40.800.246.079	2.500 iklan	2.726 iklan
2011	44.880.270.687	42.538.599.938	3.000 iklan	2.763 iklan
2012	46.792.459.932	44.894.412.090	3.300 iklan	2.824 iklan

(Sumber: diolah dari data PT Citra Bumi Sumatera, 2014)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa target pendapatan dan volume penjualan pada tahun 2009 tidak tercapai sebesar 10%, malah mengalami penurunan. Sedangkan untuk tahun 2010, baik untuk pendapatannya dan volume penjualan, keduanya sama-sama mengalami peningkatan yang cukup signifikan bahkan melampaui target. Untuk dua tahun berikutnya yaitu tahun 2011 dan 2012 baik target pendapatan dan target volume penjualan sama-sama tidak tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat laporan akhir dengan judul **“UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PEMASANGAN IKLAN DI HARIAN PAGI SUMATERA EKSPRES MELALUI BIRO PEMASANGAN IKLAN PADA PT CITRA BUMI SUMATERA PALEMBANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penulisan ini adalah:

1. Upaya apa yang dilakukan oleh PT Citra Bumi Sumatera untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres?
2. Bagaimana peranan biro pemasangan iklan dalam upaya untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk mendapatkan analisa yang tepat, guna menghindari pembahasan yang menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi pembahasan hanya pada:

1. Upaya yang dilakukan oleh PT Citra Bumi Sumatera untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres.
2. Peranan biro pemasangan iklan dalam upaya untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh PT Citra Bumi Sumatera untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres.
2. Untuk mengetahui peranan biro pemasangan iklan dalam upaya untuk mencapai target pemasangan kolom iklan di harian pagi Sumatera Ekspres.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang diharapkan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu manajemen penjualan mengenai penjualan kolom iklan, harga-harga setiap pemasangan iklan, biro-biro pemasangan iklan dan pengaruh biro pemasangan iklan terhadap pendapatan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri surat kabar.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan penerbitan surat kabar atau sebagai saran-saran dalam menentukan kebijakan pemasangan kolom iklan yang diharapkan diterapkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2010:6). Data primer yang didapatkan oleh penulis langsung berasal dari tempat penelitian dengan cara wawancara yang dilakukan pada karyawan PT Citra Bumi Sumatera serta biro pemasangan iklan milik PT Citra Bumi Sumatera.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Yusi dan Idris (2010:7), data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang sudah didapatkan penulis dari PT Citra Bumi Sumatera adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang, daftar jenis dan harga iklan, pendapatan kotor penjualan iklan, dan volume penjualan iklan.

### 1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:101) teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung kantor PT Citra Bumi Sumatera dan biro-biro periklanan yang dimilikinya.. Dalam riset lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Daftar Pertanyaan Tertulis.

Penulis memperoleh informasi-informasi untuk kebutuhan penulisan laporan akhir ini dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis staf dan karyawan PT Citra Bumi Sumatera serta biro-biro yang dimilikinya.

##### b. Wawancara

Penulis memperoleh informasi-informasi untuk kebutuhan penulisan laporan akhir ini dengan melakukan wawancara dengan staf dan karyawan PT Citra Bumi Sumatera serta biro-biro yang dimilikinya.

#### 2. Riset Kepustakaan (*Library Reaserch*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian. dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal dan referensi lain yang berkaitan dengan sistem pencatatan secara komputerisasi.

### 1.5.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X merupakan biro pemasangan iklan, sedangkan variabel Y merupakan volume pemasangan iklan.

### a. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Yusi (2009:102), teknik analisis kualitatif merupakan teknik penganalisaan terhadap data-data yang bersifat paparan dari berbagai data yang penulis peroleh kemudian menganalisisnya dengan berpedoman pada literature buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

### b. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan melakukan perhitungan-perhitungan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang akurat (Yusi, 2009:102).

#### a). Koefisien Korelasi

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara biro pemasangan iklan dengan volume pemasangan iklan, atau hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Rumus yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel pengaruh (biro pemasangan iklan)

Y = Variabel tergantung (volume pemasangan iklan)

Besarnya harga koefisien korelasi akan berada dalam interval -1 dan 1  
maupun  $1 < r < 1$



- Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka dikatakan bahwa dua variabel itu tidak berkorelasi atau berhubungan.
- Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.
- Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.

### **b). Metode Least Square**

Metode Least Square digunakan untuk mengetahui perkiraan atau ramalan penjualan untuk beberapa tahun yang akan datang.

Rumusny:  $Y = a + bX$

Dimana:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

Dimana:

$Y$  = ramalan penjualan

$X$  = biro pemasangan iklan

$Y$  = volume pemasangan iklan

$a$  dan  $b$  variabel konstan

$n$  = jumlah tahun

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan maksud penulis, maka penulis menyusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang:

- 1.1 Latar Belakang Permasalahan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan dan Manfaat

## 1.5 Metode 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 beberapa teori yang menunjang penulisan Laporan Akhir, yaitu:

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

### 2.2 Promosi

- 2.2.1 Pengertian Promosi
- 2.2.2 Promotional Mix
- 2.2.3 Marketing Mix

### 2.3 Manajemen Penjualan

- 2.3.1 Pengertian Manajemen Penjualan
- 2.3.3 Tujuan Manajemen Penjualan

### 2.4 Biro

- 2.4.1 Pengertian Biro Pemasangan Iklan
- 2.4.2 Peranan Biro Pemasangan Iklan untuk Meningkatkan Volume Pemasangan Iklan
- 2.4.3 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Biro Pemasangan Iklan

### 2.5 Iklan

- 2.5.1 Pengertian Iklan
- 2.5.2 Jenis-jenis Iklan
- 2.5.3 Tujuan dan Manfaat Iklan

### 2.6 Metode Koefisien Korelasi

### 2.7 Metode Least Square

### **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu mengenai profil suatu perusahaan. Antara lain:

3.1 Sejarah Perusahaan

3.2 Struktur Organisasi

3.3 Visi Dan Misi

3.4 Uraian Jabatan

3.5 Aktivitas Perusahaan

3.6 Jumlah Biro yang Dimiliki

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dari perusahaan di atas, kemudian penulis akan mengadakan analisis kuantitatif dan pembahasan secara kualitatif.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang merupakan kesimpulan dari masalah yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya yang terdiri dari:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**