

Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan UD Sumber Rejeki Tulungagung

Suharmaji

Universitas Wahidiyah

* Korespondensi: suharmaji.uw@gmail.com

Diserahkan: 22 Januari 2018, Direvisi: 23 Maret 2018, Diterima: 5 April 2018

abstract

Research conducted at UD Sumber Rejeki Tulungagung aims to know the effect of advertising (X) - which consists of radio advertisement (X₁) and Reklame (X₂) - to sales volume (Y). The type of research is quantitative by using a simple linear regression analysis tool. From the results of data analysis, it is known that thoroughly indicate that the independent variable X that is radio (X₁) and outer advertisement advertisement (X₂) together influence in increasing sales volume UD Sumber Rejeki Tulungagung with coefficient R = 90,20% and coefiensi of determination S square = 81.3%.

Keywords: Influence, Advertising, Sales Volume

abstrak

Penelitian yang dilakukan di UD Sumber Rejeki Tulungagung ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (X) – yang terdiri dari iklan radio (X₁) dan Reklame (X₂) - terhadap volume penjualan (Y). Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisa regresi linear sederhana. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa secara menyeluruh menunjukkan bahwa variabel bebas X yaitu radio (X₁) dan iklan reklame luar (X₂) secara bersama-sama mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan UD Sumber Rejeki Tulungagung dengan koefiensi R=90,20% dan koefiensi determinasi S square=81,3%.

Kata Kunci: Pengaruh, Periklanan, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang menghadapi pasar bebas, dimana perkembangan teknologi dan dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Lupiyoadi, R., 2014). Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama mengalami suatu kondisi persaingan yang sangat tajam antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan dagang, industri, atau jasa haruslah selalu memperhatikan perkembangan yang ada, melakukan efisiensi dan optimalisasi antara lain melalui pemanfaatan teknologi (Mutiarni, R, 2017). Untuk mencapai laba yang maksimal, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan dan memperkecil biaya.

Salah satu yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperkuat promosi. Pemilihan media promosi mula-mula harus disesuaikan dengan dana yang disediakan oleh perusahaan, sebab tidak semua perusahaan memanfaatkan iklan karena terkendala keterbatasan dana. Misal televisi, biaya iklan di televisi tidaklah murah, sehingga banyak perusahaan yang tidak dapat menjangkau iklan televisi. Untuk itu perlu ditetapkan terlebih dahulu dana yang tersedia untuk sarana promosi.

Setelah itu, perusahaan dapat menentukan dan menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat digunakan. Di sini perusahaan harus mampu mengoperasikan dan menjalankan semua ikatan khususnya bidang pemasaran yang sangat memberi peranan penting dan memberi pengaruh yang besar terhadap pencapaian perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Gus. 2012. Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi Dan Dampak Pada Perusahaan Pt.Bhineka Lestari Ltd. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2):2086-5031
- Arifin, Zainul dan Yaningwati, Fransisca.2014. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 9(2):1-10
- Durianto, dkk.2003.Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Fitriyono, Dina.2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk.*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.3(11):1-17
- Guiltinan, Joseph P. Dan Paul, W Gordon.1994. *Marketing management, Strategis and Prorams*. Edisi Kedua. Cetakan keempat Alih Bahasa, Agus Maulana. Erlangga, Jakarta.
- Hartono, dkk, 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan “Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”. *Binus Business Review*.3(2):882-897
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ikhsan, A., & Suprasto, H. B. (2008). Teori Akuntansi & Riset Multiparadigma. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks .Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller.2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2014). Pemasaran Jasa.
- Mutiarni, R. (2017). Implementasi Electronic Data Processing Pada Koperasi Wanita. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2 Okt), 135-148.

Selang, Christian A.D.2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.*Jurnal EMBA*.1(3): 71-80