

PERANAN PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RADIO CITRA ANAK SIANTAR (CAS) 89,4 FM PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Ratna Sari
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstrak

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif dan analisis komparatif. Berdasarkan analisis trend periklanan diperoleh hasil perhitungan $Y' = 112.065.8 + 2,48X$. Artinya periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 2,48X.

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan bahwa iklan dan *personal selling* berperan dalam meningkatkan volume penjualan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar. Akan tetapi, terjadi penurunan hal ini diakibatkan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar mengurangi biaya periklanan dan *personal selling*.

Kata kunci: Periklanan, *Personal Selling* dan Volume Penjualan

Abstract

The design of this research literature and field research. Analysis techniques used in this research is descriptive and qualitative analysis, quantitative descriptive and comparative analysis. Based on trend analysis, sales volume, the result of calculation $Y' = 121.000 + 8.200X$, meaning that the sales volume is forecast to increase by 2,48 quarterly.

Based on the analysis and evaluation of advertising and personal selling that play a role in increasing the volume of sales PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar. However, this caused a decline in PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar reduce the cost of advertising and personal selling.

Keywords: Advertising, Personal Selling and Sales Volume

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, dapat membantu kita dalam berkomunikasi maupun memperoleh informasi dengan cepat. Hal ini, mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat.

PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dari para pendengarnya dan harus mengetahui apa yang menjadi harapan dari pendengar dan bagaimana pendapat pendengar tentang kinerja perusahaan yang pada akhirnya dapat digunakan untuk menjaring peminat pemasangan iklan pada PT. Radio Citra Anak Siantar.

PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling*. Adapun iklan yang digunakan melalui media cetak dalam bentuk spanduk, brosur, surat kabar. Untuk media luar ruang PT. Radio CAS menggunakan billboard. Sedangkan untuk media elektronik yaitu radio, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Adapun

bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar yaitu *field selling* dan *retail selling*. *Field selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangi konsumen dari perusahaan ke perusahaan dan *retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran periklanan, *personal selling* dan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar.
- Bagaimana peranan periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran periklanan, *personal selling* dan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar.
- Untuk mengetahui peranan periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi.observasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif, komparatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin (2007:6), mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, Tjiptono (2008:16). Menurut Kotler dan Gary (2001:18) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Swastha (2006:349), menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atas organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Periklanan

Periklanan menurut Kotler dan Kevin (2007:658), adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225), berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Sedangkan menurut Kotler (2005:278), tujuan iklan digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

- c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan (*Reintforcement Advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Selain memiliki tujuan, iklan juga terbagi atas beberapa jenis. Menurut Larreche (2000:75), bahwa jenis-jenis iklan terdiri dari beberapa hal seperti berikut:

- a. Iklan Merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.
- b. Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*) yaitu upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
- c. Iklan Korporasi (*institusional*) (*corporate-institusional-advertising*) berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan.

Media iklan atau alat periklanan merupakan sarana untuk melakukan kegiatan periklanan. Menurut Tjiptono (2008:243), media atau alat periklanan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
- b. Media Elektronik yaitu, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa tranmisi siaran.
- c. Media Luar Ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat khusus lainnya.

Ada tujuh faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media yaitu sebagai berikut

- a. *Customer/Target Market*, yaitu media yang diseleksi harus benar-benar mampu mencapai target market dari segi "who" dan "where".
- b. *Effectiveness*, yaitu setiap media memiliki kekhasannya sendiri yang menjadikan mereka sangat efektif untuk jenis produk / iklan tertentu.
- c. *Competition*, yaitu dalam beriklan, posisi di pasar hendaknya diperhatikan siapa pesaing yang kuat dan siapa pesaing yang potensial.
- d. *Budget dan Cost Per thousand*, yaitu biaya penyampaian iklan per seribu individu atau rumah tangga yang dijangkaunya.
- e. *Reach, Frequency, Continuity, dan Impact*, yaitu *reach* adalah jumlah individu atau rumah yang menyaksikan jadwal media dalam periode tertentu, umumnya dalam bentuk persentase. Frekuensi adalah angka rata-rataberapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama. *Continuity* berkaitan dengan frekuensi

munculnya suatu media. Contoh: surat kabar Kompas kontinuitas terbitnya setiap hari. *Impact* setiap media berbeda-beda tergantung jangkauan yang dimiliki media tersebut.

- f. *Flexibility*, yaitu media surat kabar jauh lebih fleksibel daripada majalah.
- g. *Sales Pattern*, yaitu intensitas periklanan harus disesuaikan dengan *sales pattern* suatu produk.

3. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan sebuah proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual dengan calon pembeli guna melakukan penawaran dan penjelasan mengenai produk secara langsung. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Lovelock dan Wright (2010:207), *personal selling* merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. tugas dari *personall selling* adalah:

- a. Mencari Calon Pembeli (*Prospecting*)
Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaan.
- b. Komunikasi (*Communication*)
Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang dan tepat.
- c. Penjualan (*Selling*)
Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempersentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- d. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)
Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
- e. Pelayanan (*Service*)
Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, dan mengkomunikasikan masalah dengan bisnis.

Menurut Stanton (2004:55), proses yang harus disiapkan dalam melaksanakan *personal selling* sebagai berikut:

- a. Persiapan Sebelum Penjualan
Pertama perusahaan harus mempersiapkan para wiraniaga, usaha ini dilakukan dengan memberikan pengertian kepada wiraniaga tentang informasi produk yang akan mereka jual, pasar yang akan dituju, keadaan pesaing, prinsip-prinsip *salesmanship* dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.
- b. Pendekatan Kepada Individu
sebelum melakukan penjualan maka wiraniaga perlu mempelajari individu atau perusahaan yang diharapkan menjadi pembeli, hal-hal yang

perlu dipelajari adalah kebiasaan pembeli, kesukaan selera konsumen, dan reaksi konsumen terhadap produk perusahaan yang mereka tawarkan.

- c. Melakukan Penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha para wiraniaga atau penjual untuk memikat konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan konsumen dan selanjutnya diikuti dengan penjualan produk milik perusahaan.
- d. Pelayanan Setelah Penjualan
Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembelian dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang atau produk. Beberapa pelayanan yang bisa diberikan oleh perusahaan yaitu:
 - 1) Pemberian garansi
 - 2) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penjualannya
 - 3) Mengatasi berbagai macam keluhan atau pertanggungjawaban yang kurang baik dari pembelian

Bentuk *personal selling* merupakan bentuk promosi yang secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, dan perilaku konsumen. Menurut Saladin (2003:163), beberapa bentuk *personal selling* yaitu sebagai berikut:

- a. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah kerumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi sebagai berikut:
 - 1) Penjual Langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dari ke rumah untuk menjalankan barang jualannya.
 - 2) Penjualan Otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
- b. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya dengan pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjual produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun

maka pencapaian laba perusahaan menurun. Menurut Abdullah dalam Irman (2004:32), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

b. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

1) Daya Beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibat penjualan menurun.

3) Faktor-faktor Produsen dan Konsumen

Faktor-faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

5. Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap Penjualan

Secara umum iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Gary (2008:151), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini kegiatan periklanan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan dapat membujuk, mengingatkan bahkan memperkuat calon konsumen atas produk yang ditawarkan.

Menurut Lovelock dan Wright (2010:207), personal selling merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Dalam hal ini peran personal selling sangat dibutuhkan perusahaan. Tenaga penjual beratap muka langsung dengan konsumen.

Tenaga penjual dapat mendorong atau mempengaruhi konsumennya dengan langsung. Selain itu, tenaga penjual dapat melakukan negosiasi langsung dengan calon konsumennya. Peran tenaga penjual dapat membangun hubungan personal jangka panjang dengan para konsumen. Sehingga konsumen tersebut menentukan untuk mengkonsumsi atau tidaknya produk tersebut.

Menurut Saladin (2003:123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Terbentuknya volume penjualan didasari oleh perusahaan yang melakukan periklanan dan personal selling. Dengan menerapkan periklanan dan personal selling yang baik pada perusahaan akan menciptakan volume penjualan yang meningkat.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Kegiatan Periklanan Yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar.

Berdasarkan penelitian terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar dalam menjalankan usahanya PT. Radio CAS menggunakan iklan media cetak, media luar ruang, dan media elektronik. Media cetak yang digunakan yaitu dalam bentuk spanduk, pembagian brosur, pemasangan iklan melalui surat kabar Posmetro Siantar. Media luar ruang yaitu *billboard*. Sedangkan untuk media elektronik yaitu dengan memasang iklan di radio itu sendiri CAS 89,4 FM.

Adapun data biaya yang dibutuhkan oleh PT. (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Biaya Periklanan per Triwulan
(Januari s/d Desember 2014)
(Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Periklanan	Persentase
Jan-Mar' 14	4.170	100%
Apr-Jun' 14	4.125	98,92%
Juli-Sep' 14	2.035	48,80%
Okt-Des' 14	4.080	97,84%

Sumber: PT. Radio CAS Pematangsiantar

Dapat dilihat dari data diatas, bahwa persentase terbesar terjadi pada triwulan I yaitu periode (Januari-maret 2014) yakni sebesar 100% dan persentase terendah pada triwulan III yaitu periode (Juli—September 2014) yakni sebesar 49,04%. Dari uraian diatas diatas dapat dilihat bahwa biaya periklanan pada PT. Radio Citra Anak Santar Pematangsiantar dari tahun ketahun mengalami kenaikan dan penurunan.

b. Kegiatan Personal Selling Yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar.

Personal selling adalah sebagai alat yang menghubungkan antara tenaga penjual dengan konsumen melalui presentasi dalam suatu percakapan untuk menciptakan penjualan. Berdasarkan penelitian terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar dalam menjalankan usahanya PT. Radio CAS menggunakan dua bentuk *personal selling*, yaitu berupa *field selling* dan *retail selling*. Tujuan dari kedua bentuk ini supaya tenaga penjual dapat menciptakan hubungan yang baik dengan klien pemasang iklan.

Dalam melakukan kegiatan *personal selling* PT. Radio CAS mengeluarkan biaya *personal selling* yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.. Adapun data biaya yang dibutuhkan oleh PT. (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar yaitu sebagai berikut:

Tabel 2

Biaya Personal Selling per Triwulan (Januari s/d Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Periklanan	Persentase
Jan-Mar' 14	20.076	100%
Apr-Jun' 14	24.108	120,08%
Juli-Sep' 14	19.068	94,97%
Okt-Des' 14	10.036	49,99%

Sumber: PT. Radio CAS Pematangsiantar

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat bahwa persentase jumlah biaya *personal selling* triwulan I periode Januari-Maret sebesar 100%. Untuk triwulan II periode April-Juni mengalami kenaikan sebesar 20,8%. Hal ini disebabkan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar memberikan bonus kepada tenaga penjual yang semakin efektif sebagai tunjangan kepada tenaga penjual yang telah banyak mendapat pemasangan iklan pada periode tersebut. Hal lainnya disebabkan oleh bertambahnya tenaga penjual *free lance* yang tertarik untuk meningkatkan volume penjualan. Penurunan persentase terjadi pada triwulan III periode Juli-September 2014 yakni sebesar 25,83%, ini disebabkan PT. Radio CAS Pematangsiantar mengurangi bonus yang dijanjikan kepada tenaga penjual yang tidak mampu mendapatkan pemasang iklan. Sedangkan untuk triwulan IV periode Oktober-Desember 2014 PT. Radio CAS Pematangsiantar tetap mengalami penurunan persentase yakni sebesar 44,98%. Hal ini disebabkan PT. Radio CAS Pematangsiantar mengurangi kegiatan *personal selling*, dan hal lainnya diakibatkan oleh dampak pada triwulan sebelumnya.

c. Perkembangan Volume Penjualan Pemasangan Iklan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar

Volume penjualan merupakan sasaran utama dari PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar. Dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan dapat memberikan laba yang tinggi bagi PT. Radio Citra Anak Siantar. Penjualan produk

pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar selalu mengalami kenaikan dan penurunan untuk setiap bulannya. Oleh sebab itu, PT. Radio CAS melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun data-data volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar dari Januari-Desember 2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3

Volume Penjualan Pemasangan Iklan (Januari-Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Penjualan		Persentase
	Per-Spot/ Per-Paket	Rupiah	
Jan-Mar' 14	63	126.000	100%
Apr-Jun' 14	79	156.000	123,80%
Jul-Sep' 14	59	118.000	93,65%
Okt-Des' 14	43	84.000	66,66%

Sumber: PT. Radio CAS Pematangsiantar

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar pada triwulan I adalah sebesar 63 pers-spot/per-paket dengan tingkat persentase 100%. Pada triwulan II, penjualan produk naik sebesar 16 per-spot/per-paket dengan tingkat persentase naik sebesar 23,8%. Hal ini, disebabkan pada saat periode April-Juni 2014 sedang terjadinya pesta demokrasi se-Indonesia dan ini, merupakan kesempatan yang sangat bagus untuk PT. Radio CAS Pematangsiantar untuk menjaring peminat pemasang iklan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar. Hal lain disebabkan PT. Radio CAS Pematangsiantar menambah jumlah pemasangan iklan dikoran, menyebarkan brosur, menambah jadwal siaran di radio itu sendiri. Pada triwulan III dan IV, penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan pesta demokrasi yang mulai surut, dan hal lain disebabkan semakin memiliki persaingan yang begitu ketat dipasar.

d. Peranan Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar

Adapun bentuk *personall selling* yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar yaitu *field selling* dan *retail selling*. *Field selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangi konsumen dari perusahaan ke perusahaan dan *retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan. Untuk melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* PT. Radio CAS menggunakan biaya.

1) Trend Untuk Iklan

Tabel 4

Rekapitulasi Biaya Iklan Pada PT. Radio CAS Pematangsiantar (Periode Januari-Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Iklan (Y)	X	XY	X ²
Jan-Des'2014	4.170	-3	-12.510	9
Apr-Jun'2014	4.125	-1	-4.125	1
Jul-Sep'2014	2.035	1	2.035	1
Okt-Des'2014	4.080	3	12.240	9
Total	14.410	0	-2.360	20

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 3.602,5 - 118 X$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah biaya periklanan diramalkan akan mengalami penurunan tiap triwulannya sebesar 118 X.

2) Trend Untuk Personal Selling

Tabel 5

Rekapitulasi Biaya Personal Selling Pada PT. Radio CAS Pematangsiantar (Periode Januari-Desember 2014) (dalam ribuan)

Periode	Biaya Personal Selling (Y)	X	XY	X ²
Jan-Des'14	20.076	-3	-60.228	9
Apr-Jun'14	24.108	-1	-24.108	1
Jul-Sep'14	19.068	1	19.068	1
Okt-Des'14	10.036	3	30.108	9
Total	73.288	0	-35.160	20

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 18.322 - 1.758 X$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah biaya *personal selling* diramalkan akan mengalami penurunan tiap triwulannya sebesar 1.758 X.

3) Trend Untuk Volume Penjualan

Tabel 6

Rekapitulasi Volume Penjualan Pada PT. Radio CAS Pematangsiantar (Periode Januari-Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Personal Selling (Y)	X	XY	X ²
Jan-Des'14	126.000	-3	-378.000	9
Apr-Jun'14	156.000	-1	-156.000	1
Jul-Sep'14	118.000	1	118.000	1
Okt-Des'14	84.000	3	252.000	9
Total	484.000	0	-164.000	20

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 121.000 - 8.200X$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan diramalkan akan mengalami penurunan tiap triwulannya sebesar 8.200 X.

4) Trend Untuk Iklan Dengan Penjualan

Tabel 7

Jumlah Biaya Periklanan Pada PT. Radio CAS Pematangsiantar (Januari-Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Jumlah Biaya Periklanan	
	Biaya Periklanan	Persentase
Jan-Des'14	4.170	100%
Apr-Jun'14	4.125	98,92%
Jul-Sep'14	2.035	48,80%
Okt-Des'14	4.08	97,84%

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data diatas, maka dapat dihitung analisis *trend* yaitu sebagai berikut:

Tabel 8

Rekapitulasi Pengolahan Data Penjualan Pemasangan iklan dengan jumlah biaya periklanan (Januari 2014 s/d Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Periklanan	Y	X ²	XY
Jan-Des'14	4.170	126.000	17.388.900	525.420.000
Apr-Jun'14	4.125	156.000	17.015.625	643.500.000
Jul-Sep'14	2.035	118.000	4.141.225	240.130.000
Okt-Des'14	4.08	84.000	16.646.400	342.720.000
Total	14.410	484.000	55.192.150	1.751.770.000

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 112.065,8 + 2,48X$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diartikan bahwa kegiatan periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 2,48X.

5) Trend Untuk Personal Selling Dengan Volume Penjualan

Tabel 9

Rekapitulasi Pengolahan Data Penjualan Pemasangan iklan dengan jumlah biaya Personal Selling (Januari 2014 s/d Desember 2014) (Dalam Ribuan)

Periode	Biaya Periklanan	Y	X ²	XY
Jan-Des'14	20.076	126.000	403.045.776	525.420.000
Apr-Jun'14	24.108	156.000	581.195.664	643.500.000
Jul-Sep'14	19.068	118.000	363.588.624	240.130.000
Okt-Des'14	10.036	84.000	100.721.296	342.720.000
Total	73.288	484.000	1.448.551.360	1.751.770.000

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, Maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 113.854,42 + 0,39X$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diartikan bahwa kegiatan *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 0,39X.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang menyatakan kegiatan periklanan dan kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar berperan dalam meningkatkan volume penjualan dapat diterima.

2. Evaluasi

a. Periklanan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar (CAS) 89,4 FM

PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar pertama menetapkan tujuan dari iklan agar terlaksana dengan baik, yaitu dengan cara membuat iklan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemasangan iklan. Untuk itu, PT. Radio CAS perlu melakukan perbaikan yaitu dengan cara pembuatan iklan lebih bervariasi lagi. Kedua, dalam penyampaian pesan iklan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar harus mampu dalam pelaksanaannya. Dalam menyampaikan pesan agak sulit dimengerti konsumen. Tidak semua konsumen paham dengan pesan-pesan yang disampaikan. Hal yang perlu dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar yaitu memberikan pesan melalui iklan yang mudah dimengerti konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian ilustrasi yang tepat dan menarik karena ilustrasi yang menarik membantu mempermudah konsumen. Iklan juga harus meninggalkan kesan bagi khalayaknya. Jika kesan pertama kali khalayak terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh khalayak.

Ketiga, dalam penetapan anggaran, masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya. PT. Radio CAS harus mengetahui faktor-faktor dalam penetapan anggaran periklanan salah satunya yaitu, tahap siklus hidup produk. Keempat adalah media iklan, media iklan cetak yang dipilih PT. Radio CAS yaitu dengan memasang iklan di surat kabar dan pembagian brosur. Kemajuan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin jarang untuk membaca surat kabar masyarakat lebih memilih bahkan lebih menyukai membaca melalui jaringan internet. Media iklan melalui radio yang perlu dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar yaitu dengan menambah durasi pemutaran jingke iklan pada radio itu sendiri.

Kelima dalam pengevaluasian iklan, PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar perlu melakukan pengevaluasian iklan yang baik. Iklan yang telah dibuat harus dapat dievaluasi pada jangka waktu tertentu, sebuah proses evaluasi dalam tahap ini PT. Radio Citra Anak Siantar harus melakukan beberapa hal yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana cara mengevaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan siapa yang melakukan evaluasi tersebut. Untuk itu, PT. Radio CAS Pematangsiantar perlu melakukan manajemen dalam penyampaian pesan, penetapan anggaran, dan pemilihan media dalam beriklan agar strategi pemilihan iklan dapat dimaksimalkan.

b. *Personal selling* Pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar (CAS) 89,4 FM

Untuk melakukan kegiatan *personal selling*, sebaiknya dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan tersebut antara lain, mempersiapkan

informasi-informasi yang berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan tenaga penjual PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar. Manajemen PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar dapat meningkatkan kegiatan pelatihan dan pengembangan. Hal ini dilakukan agar tenaga penjual lebih mampu melakukan pendekatan yang lebih baik kepada calon pelanggan dan pelanggan tetap.

c. Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar (CAS) 89,4 FM

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjual produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa volume penjualan dari ke triwulan II sampai triwulan IV mengalami penurunan. Penyebab menurunnya volume penjualan yaitu pesta demokrasi yang telah berakhir dan semakin ketatnya persaingan dipasar.

Untuk meningkatkan volume penjualan, PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar perlu melakukan program-program unggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar perlu menambah kegiatan promosi, seperti melakukan *event* yang dapat memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil penulis adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis, PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar mengalami kenaikan dan penurunan biaya periklanan. Kenaikan biaya periklanan disebabkan menambah kegiatan periklanan seperti pencetakan brosur, dan spanduk. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar memberikan bonus kepada tenaga penjual, PT. Radio CAS Pematangsiantar mengurangi bonus yang dijanjikan kepada tenaga penjual yang tidak mampu mendapatkan pemasangan iklan, dan mengurangi kegiatan *personal selling*, dan hal lainnya diakibatkan oleh dampak pada triwulan sebelumnya.
- Berdasarkan hasil analisis *trend* periklanan diperoleh $Y' = 112.065,8 + 2,48X$, maka dapat diartikan periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, dimana

- ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 2,48X
- c. Berdasarkan hasil analisis *trend personal selling* diperoleh $Y' = 113.854,42 + 0,39X$, maka dapat diartikan bahwa *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 0,39X. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar berperan dalam meningkatkan volume penjualan.
 - d. Berdasarkan analisis *trend volume penjualan*, dapat diperoleh $Y' = 121.000 - 8.200X$, artinya volume penjualan diramalkan akan mengalami penurunan setiap triwulannya sebesar 8.200X.

2. Saran

Berdasarkan hasil evaluasi peranan periklanan dan *personal selling* maka penulis memberikan saran seperti berikut:

1. Agar tujuan iklan dapat tercapai, sebaiknya tujuan iklan harus lebih diperhatikan atau diutamakan dengan membuat iklan yang lebih bervariasi dengan memberikan pesan melalui iklan yang mudah dimengerti konsumen dan meninggalkan kesan yang menarik.
2. PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar, melakukan pendekatan kepada individu, dan pelayanan setelah penjualan. Hal ini dilakukan agar tenaga penjual mampu melakukan berbagai pendekatan dengan calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pemasangan iklan.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan, PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, melakukan program-program unggulan yang dapat menarik perhatian konsumen dan perlu menambah kegiatan promosi, seperti melakukan *event* yang dapat memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan PT. Radio Citra Anak Siantar Pematangsiantar.
4. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT. Radio CAS 89,4 FM Pematangsiantar. Untuk itu, disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan variabel lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Irman. 2004. www.elib.unicom.ac.id. Tahun Akses: 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
-, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Larrece, Boyd Walker. 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Wright. 2010. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Swastha, Basu. 2006. **Azas-azas Marketing**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William. J.. 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.