

**PENGARUH ADVERTISING DAN PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MANDALA CAHAYA SENTOSA SIDOARJO**

**(*EFFECT OF ADVERTISING AND PRODUCT DEVELOPMENT SALES
VOLUME IN PT. MANDALA CAHAYA SENTOSA SIDOARJO*)**

Ony Kurniawati*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising dan pengembangan produk secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo. Dimana hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel advertising diperoleh t hitung (6,566) $>$ t tabel (4,303) dan pengembangan produk diperoleh t hitung (4,547) $>$ t tabel (4,303) dengan $\alpha = 0,05$. Sedangkan secara simultan diperoleh hasil bahwa F hitung (71,755) $>$ F tabel (19,00) dengan $\alpha = 0,05$.

Populasi maupun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan penjualan PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo pada tahun 2008-2012. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah advertising dan pengembangan produk terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : variabel advertising dan pengembangan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan adalah signifikan. Sedangkan secara parsial advertising dan pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata kunci : *advertising*, pengembangan produk, volume penjualan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of advertising and product development partially or simultaneously to the volume of sales at PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo. Where the partial test results (t test) for advertising variables obtained t (6.566) $>$ t table (4.303) and the development of products obtained t count (4.547) $>$ t table (4.303) with $\alpha = 0.05$. While simultaneously the result that the calculated F (71.755) $>$ F table (19.00) with $\alpha = 0.05$.

Populations and samples used in this study is the sales report data PT. Mandala cahaya Sentosa Sidoarjo in 2008-2012. While the analytical technique used is multiple linear regression, in this study the variables studied are advertising and product development to sales volume in PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo.

* Ony Kurniawati adalah dosen Universitas WR. Supratman Surabaya

Based on the results of research and analysis that has been done then the conclusions that can be drawn are as follows : variable advertising and product development jointly affect the volume of sales is significant. While partially advertising and product development affect the sales volume.

Keywords : advertising, product development, sales volume

1. PENDAHULUAN

Kompetisi persaingan industri sekarang amatlah ketat terutama dalam minuman yang siap saji. Dimana sebagian masyarakat kita sangat menggemari minuman yang salah satunya adalah kopi. Banyak produsen yang berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan baik melalui periklanan maupun penyajian dalam bentuk kemasan yang praktis dengan harga yang ekonomis. Salah satunya adalah PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo dimana perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk kopi.

PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo setiap tahun selalu mengevaluasi akan produknya, dimana produknya selalu mengalami penurunan akhir-akhir ini. Konsumen lambat laun akhirnya berpindah ke produk lain yang sejenis yaitu kopi. Dari kemasan produknya PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo memang dimata konsumen kurang menarik dan boleh dikatakan tidak ada pengembangan dari produknya maupun dari media advertising.

Agar tetap bertahan dan bersaing dalam industri yang sejenis yaitu kopi, PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo akhirnya melakukan pengembangan produk baik dalam kemasan, rasa maupun harga yang bersaing dengan para kompetitornya

Proses pengembangan produk baru juga disertai dengan berbagai resiko kegagalan. Untuk memperkecil resiko kegagalan, produk baru perlu dibuat berdasarkan konsep produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Selain pengembangan produk ada juga perlu diperhatikan tidak kalah pentingnya yaitu periklanan.

Periklanan diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan pembelian yang sedang lesu. Dengan melihat pentingnya suatu iklan maka sudah selayaknya perusahaan perlu mempertimbangkan suatu konsep iklan yang benar-benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu keberhasilan perusahaan dalam menggelindingkan roda usahanya. Persaingan diantara produsen yang mengiklankan produk atau jasa mereka dengan menggunakan media *advertising* tidak hanya bermanfaat untuk mengingatkan dan mendorong para konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, tetapi kini dapat digunakan sebagai ciri khas yang dapat membedakan antara satu produsen dengan produsen lainnya. Dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan penjualan pun akan meningkat. Efek promosi hanya sesaat, sehingga perlu ditinjau kembali untuk menanamkan pilihan produk untuk jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *advertising* dan pengembangan produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo ?

2. Apakah advertising dan pengembangan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo ?

Adapun tujuannya dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh advertising dan pengembangan produk secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh advertising dan pengembangan produk secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga advertising dan pengembangan produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo ?;
2. Diduga advertising dan pengembangan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkan atau dijual dapat mencapai tujuan dan sasaran dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Setiap perusahaan juga selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan bersaing. Dalam rangka inilah, setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya

Menurut Tjiptono dalam *Chartered Institute of Marketing*, “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”. Jadi arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari

arti penjualan. Serta menurut Kotler pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari perusahaan. Informasinya yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga mengundang konsumen untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan. Jadi dalam membuat periklanan, manajer pemasaran selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Adapun tujuan periklanan antara lain :

1. Membantu memperkenalkan barang baru kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu ekspansi pasar
3. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur
4. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatnya
5. Memberikan keterangan kepada pembeli
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan

Sedangkan media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Dalam media iklan dikenal dengan istilah iklan lini atas (above the line) yaitu iklan yang menggunakan media cetak maupun media elektronik serta iklan lini bawah (below the line) yaitu iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus

sekian persen keuntungan yakni mulai dari direct mail, pameran, display di tempat-tempat penjualan langsung (point of sale) serta selebaran umum.

Menurut pendapat Assauri mendefinisikan, “pengembangan produk merupakan kegiatan/aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga produk tersebut memberikan daya guna, daya pemuas yang lebih besar”. Menurut pendapat Prawiraamidjaja, pengembangan produk dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

1. Initial development merupakan suatu usaha penggunaan barang sekaligus mempunyai tingkat penggunaan yang lebih tinggi dari tingkat sebelumnya
2. Improvement development merupakan setiap perusahaan yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada model atau bentuk yang lebih disukai konsumen
3. New use development merupakan aplikasi penggunaan barang dengan berbagai macam variasi adalah merupakan bagian dari pengembangan produk

Ada lima strategi yang digunakan dalam pengembangan produk antara lain :

1. Memperbaiki produk yang telah ada
2. Memperluas produk line
3. Menambah model produk yang ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambah produk baru yang tidak ada kaitannya dengan produk line yang ada

Prestasi pemasaran suatu perusahaan biasanya diukur dari perolehan volume penjualan dalam setiap periodenya. Menurut Swastha, “volume penjualan

adalah besarnya penjualan yang dihasilkan oleh penjual dalam periode tertentu, baik dalam volume fisik maupun volume rupiah”. Sedangkan menurut Kotler, “volume penjualan adalah hasil perkalian antara jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian”. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan semakin banyak jumlah pemakai suatu merek dan semakin sering pemakai mengonsumsi produk dengan merek tersebut, maka akan semakin besar jumlah permintaan konsumen atau volume penjualan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran lebih banyak ditekankan untuk mencari jumlah pembeli yang sebanyak-banyaknya, baik mempertahankan pembeli yang sudah ada maupun mencari pembeli merek-merek lain dan mempengaruhinya untuk bersedia meningkatkan frekuensi pemakaiannya/mengganti produk yang lama dengan produk yang baru

Dan volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau salesperson di dalam suatu wilayah operasi.

3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dan sampel yang digunakan adalah data laporan penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo pada tahun 2008-2012

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 11.00.

Tabel 1
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Advertising dan Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan
 PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo

Variabel	B	Se β	t hitung	Sig.	Parsial
Konstanta	-151111,454	34421,743	-4,390	0,000	
Advertising (X_1)	40,041	6,098	6,566	0,000	0,978
Pengembangan Produk (X_2)	11,329	2,491	4,547	0,001	0,647
R = 0,937 R ² = 0,878					

Sumber : data yang diolah

Dalam penelitian ini dapat diambil suatu rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = -151111,454 + 40,041X_1 + 11,329X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai a = -151111,454 menunjukkan besarnya variabel terikat (Y) adalah volume penjualan yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (X) yaitu advertising (X_1) dan pengembangan produk (X_2)

2. Koefisien regresi advertising (X_1)

$\beta_1 = 40,041$ bertanda positif menunjukkan adanya kenaikan variabel advertising yang dapat mengakibatkan kenaikan volume penjualan, demikian sebaliknya atau dengan kata lain setiap kenaikan variabel advertising sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 40,041 satuan , demikian sebaliknya

3. Koefisien regresi pengembangan produk (X_2)

$\beta_2 = 11,329$ bertanda positif menunjukkan adanya kenaikan variabel pengembangan produk yang dapat mengakibatkan kenaikan volume

penjualan, demikian sebaliknya atau dengan kata lain setiap kenaikan variabel pengembangan produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 11,329 satuan, demikian sebaliknya

Jadi koefisien regresi untuk variabel advertising (40,041) dan pengembangan produk (11,329) bertanda positif, ini berarti variabel advertising dan pengembangan produk mempunyai pengaruh yang searah dengan volume penjualan

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Parsial	Kesimpulan
Advertising (X_1)	6,566	4,303	0,000	0,978	Signifikan
Pengembangan Produk (X_2)	4,547	4,303	0,001	0,647	Signifikan

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan pengujian signifikansi pengaruh advertising dan pengembangan produk yang mempengaruhi volume penjualan secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Advertising (X_1)

Pada t hitung sebesar 6,566 karena t hitung ($6,566 > t$ tabel ($4,303$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada level of significant sebesar 0,05. Sehingga variabel advertising (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel advertising (X_1) sebesar 0,978 yang mempunyai arti bahwa variabel advertising (X_1) mempunyai hubungan

yang kuat dan searah terhadap volume penjualan. Dari nilai tersebut maka dapat diketahui koefisien determinasi parsial (r^2) variabel advertising (X_1) sebesar 0,956 yang berarti bahwa variabel advertising (X_1) berpengaruh signifikan 95,6% terhadap volume penjualan

2. Pengembangan Produk (X_2)

Pada t hitung sebesar 4,547 karena t hitung ($4,547$) > t tabel ($4,303$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada level of significant sebesar 0,05. Sehingga variabel pengembangan produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel sales promotion (X_2) sebesar 0,647 yang mempunyai arti bahwa pengembangan produk (X_2) mempunyai hubungan yang kuat dan searah terhadap volume penjualan. Dari nilai tersebut maka dapat diketahui koefisien determinasi parsial (r^2) variabel pengembangan produk (X_2) sebesar 0,419 yang berarti bahwa variabel pengembangan produk (X_2) berpengaruh signifikan 41,9% terhadap volume penjualan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel advertising (X_1), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling tinggi

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3

Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
-------	----------------	----	--------------	---	------

Anova					
Regression	18072721396,810	2	9036360698,406	71,755	0,000
Residual	251867060,188	2	125933530,090		
Total	18324588456,998	4			
F tabel = 19,00					

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak seperti tabel diatas maka F hitung sebesar 71,755 yang berarti $F_{hitung} (71,755) > F_{tabel} (19,00)$, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas advertising (X_1) dan pengembangan produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,878 dan ini menunjukkan variabel advertising (X_1) dan pengembangan produk (X_2) secara simultan mempunyai kontribusi mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) sebesar 87,8% sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain

Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan tentang “Diduga advertising dan pengembangan produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo” terbukti kebenarannya, baik di uji secara parsial maupun simultan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dengan analisis koefisien korelasi parsial (Uji t) maka diperoleh nilai t hitung untuk advertising (X_1) sebesar $6,566 > t_{tabel}$ sebesar 4,303 dan pengembangan produk (X_2) sebesar $4,547 > t_{tabel}$ sebesar 4,303 yang

berarti H_0 ditolak dan H_a diterima pada level of significant sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas advertising dan pengembangan produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

2. Dengan analisis korelasi simultan (Uji F) diperoleh F hitung sebesar 71,755 > F tabel sebesar 19,00 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima pada level of significant sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas advertising dan pengembangan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

SARAN

Saran yang perlu dikemukakan agar volume penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo dapat lebih ditingkatkan yaitu :

1. Untuk menunjang pemasaran dalam produk yang telah dihasilkan maka perusahaan hendaknya melakukan kegiatan advertising dan melakukan media advertising yang tepat agar tujuan advertising yang dilakukan dapat berjalan secara efektif
2. Perusahaan diharapkan lebih proporsional dalam mengalokasikan biaya pengembangan produk sesuai dengan jumlah produksi yang diharapkan dengan mengkondisikan kenaikan biaya bahan baku dan bahan pembantu, karena faktor biaya sangat menentukan efektif atau tidaknya pengembangan produk yang dilakukan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2002, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi”, Cetakan Ketujuh, PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Duriato, 2003, “Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Effendi, Rustam, 2000, “Pengantar Bisnis Modern”, Edisi Ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang
- Kotler, Philip, 2006, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta
- Prawiraamidjaja, Rachman, 2001, “Capital Selecta Marketing”, Cetakan Kelima, Penerbit Alumni, Bandung
- Sigit, Soehardi, 2003, “Marketing Praktis”, Edisi Keenam, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2005, “Manajemen Pemasaran Modern”, Cetakan Keduabelas, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, “Strategi Pemasaran”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta