

T  
658.81  
PRA  
a  
1997

16 DEC 1997

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN  
( PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising )**

**TESIS**

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen***



**Diajukan Oleh :**

**SUTANTO PRANOTO**  
**NIM. C. 102950094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 1997**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN**

(PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Sutanto Pranoto**

**NIM : C. 102950094**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

pada tanggal : .....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan dewan penguji**

Pembimbing utama/ketua



( Drs. H. Wiratno, MEd )

Pembimbing anggota

( Drs. Soegiono, MSIE )

Anggota dewan penguji

(.....)

Anggota dewan penguji

(.....)

Anggota dewan penguji

(.....)

Semarang , .....

Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program,

(.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama penyusun : Sutanto Pranoto  
Nomor induk mahasiswa : C 102950094  
Program Studi : Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro Semarang.  
Judul tesis : Analisis Strategi Peningkatan Penjualan  
PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising.

Semarang,

Pembimbing utama/ketua,



( Drs. H. Wiratno, MEd )

Semarang,

Pembimbing anggota,



( Drs. Soegiono, MSIE )

MOTTO

“NGELMU IKU KELAKONE KANTHI LAKU”

## ABSTRACT

The development of advertising business in Indonesia has been grown rapidly since (a) there was advertising regulation from government that all private televisions were permitted to display advertisement programs, and (b) there was any globalization and free trade issues in year 2003. These conditions affect advertising companies to increase their performance in all aspects of business in order to face hyper competition. Because of this, conducting the analysis of company's strategy is important and triggering for this time.

This study is undertaken to investigate the problems faced by PT. Selaras Pariwara Electra Advertising (Spectra) Semarang. The company operates advertising business and the problem is its market share was slightly decrease from 1993 to 1996. The objectives of the study are to identify company's internal variables and its client's perception to both outdoor and non-outdoor advertising products which have significant impact on company's sales. The multi regression statistical analysis is used to identify company's internal variables; while to identify clients' perception used the semantic difference analysis, the mean test, and the qualitative analysis. The results of this study is used to develop such alternative strategies for improving sales volume and for increasing company's market share.

The results of data analysis show that the diversification strategy and the variation of outdoor and non-outdoor advertising products category have an effective impact on sales volume absolutely, but they have no efficient in their implementations. The inappropriate control and the limitation of human resource quality in account executives unit are two factors cause the weakness of company's quality service. The old client's perception of outdoor advertising products tends to be positive, but it tends to be negative client's perception on non-outdoor advertising products, except the easiness of account executive staff to be met by client variable and the knowledge of account executive staff to client's product variable which tend to be negative. The new client's perception of outdoor advertising is positive, except the sales price variable, the knowledge of account executive staff to client's product variable; and the timeliness of finishing job variable which tend to be negative. While the new client's perception of non-outdoor advertising product tends to be positive, except some variables such as the strengthens of media strategy, the quality of design exposed, the easiness of account executive staff to be met by client variable, and the knowledge of account executive staff to client's product variable which tend to be negative.

Based on the results above, the strategic implications that can be suggested to company for increasing its sales volume and market share are (a) improving management control, (b) improving human resource quality by giving specific training, especially in account executive unit and in media unit, and (c) improving criteria for new employee's recruitment. For negative client's perception should be anticipated by improving company's performance, while for positive client's perception should be defended continuously. The specific attention is also given to search new clients as well as PT. Djarum. Product diversification and the power for competing in a global economy are should be emphasized by company's. Changing the structure of company's income which based on service given to the clients, and focusing company's as an integrated advertising business are other suggestions that also given to the company.

## ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis jasa periklanan di Indonesia telah tumbuh dengan pesat, terutama sejak adanya ijin dari penayangan iklan di televisi swasta oleh Pemerintah dan adanya isu globalisasi dan perdagangan bebas pada tahun 2003. Hal tersebut membuat semua biro iklan lebih meningkatkan kinerjanya agar mereka tidak tergesur dari persaingan yang ketat. Untuk itulah melakukan analisis terhadap strategi perusahaan menjadi penting dan diperlukan saat ini.

Penelitian ini mengambil obyek PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising (Spectra), perusahaan yang bergerak dalam bisnis periklanan. Perusahaan ini sedang menghadapi masalah penurunan perolehan pangsa pasar sejak tahun 1993 hingga 1996 secara terus menerus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel internal perusahaan, dan persepsi klien terhadap produk iklan outdoor dan non outdoor yang mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan. Untuk mengidentifikasi variabel-variabel internal perusahaan digunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk mengidentifikasi persepsi klien dipergunakan analisis beda semantik dan uji nilai tengah serta analisis kualitatif. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini dirumuskan strategi alternatif dalam meningkatkan penjualan yang dampaknya dapat menaikkan pangsa pasar perusahaan.

Hasil analisis dari data yang terkumpul menunjukkan bahwa strategi diversifikasi variasi kategori produk iklan outdoor dan iklan non outdoor cukup efektif untuk meningkatkan penjualan secara absolut, tetapi belum efisien dalam implementasinya. Lemahnya pengendalian bagian bina usaha dan buruknya kualitas sumber daya manusia di bagian bina usaha berakibat pada buruknya kualitas layanan. Persepsi klien lama tentang produk iklan outdoor sangat positif kecuali variabel kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien yang dinilai negatif sedangkan persepsi klien lama tentang produk iklan non outdoor negatif. Persepsi klien baru tentang produk iklan outdoor positif kecuali variabel harga jual, pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien dan ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan yang dinilai negatif sedangkan persepsi klien baru tentang produk iklan non outdoor positif pula kecuali variabel kekuatan strategi media, kualitas penyajian desain, kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien yang dinilai negatif

Berdasarkan hasil penelitian di atas, implikasi strategi yang disarankan untuk meningkatkan penjualan yang juga akan meningkatkan bagian pangsa pasar perusahaan adalah memperbaiki pengendalian, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pada bagian bina usaha, bina cipta, bina media dengan cara pemberian pelatihan yang intensif dan rekrutmen tenaga baru yang selektif. Untuk variabel yang dinilai negatif oleh klien lama dan baru, hendaknya persepsi klien secepatnya perlu diperbaiki, sedangkan variabel yang dinilai positif hendaknya dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Mendiferensiasikan produk melalui diferensiasi pelayanan yang didasarkan potensi klien dan meningkatkan daya saing perusahaan perlu juga ditekankan, misalnya saja mencari pengganti klien yang sepotensi PT. Djarum. Saran lainnya untuk dipertimbangkan pada waktu mendatang adalah mengubah struktur pendapatan perusahaan yang didasarkan atas jasa pelayanan yang diberikan pada klien dan memfokuskan diri sebagai biro iklan layanan menyeluruh.

## KATA PENGANTAR

Salah satu tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dalam pencapaian derajat Strata 2 (S2) dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Penulisan tesis dengan pilihan perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa periklanan menjadi relatif sulit karena karena minimnya bahan-bahan literatur / bacaan dan penelitian yang sejenis yang berkaitan dengan dunia bisnis jasa periklanan di Indonesia.

Dalam melakukan penelitian penulis memilih biro iklan PT. Selaras Pariwara Ekacitra yang dalam penulisan tesis ini selanjutnya disebut dengan **SPECTRA**, perusahaan ini cukup menarik untuk diteliti karena dalam perjalanan kehidupannya semula sebagai bengkel iklan media luar ruang melakukan perubahan menjadi biro iklan layanan menyeluruh.

Tesis ini tidak akan pernah selesai pada waktunya atau barangkali selamanya tanpa motivasi, bantuan, bimbingan, kesempatan serta kerjasama yang luar biasa dari semua pihak yang terlibat dalam penulisan.

Secara khusus dalam kesempatan ini kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. H. Soewito selaku direktur Program Magister Manajemen, Bapak Drs. H. Wiratno, MEd dan Bapak Drs. Soegiono, MSIE selaku pembimbing utama dan pembimbing anggota, pimpinan dan staff perusahaan yang telah memberikan kesempatan dan membantu kami dalam melakukan penelitian, segenap pengelola dan segenap staff pengajar program Magister Manajemen Universitas Diponegoro serta masih banyak lagi yang tidak

dapat kami sebutkan satu persatu, semoga amal dan budi baiknya mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Harapan kami semoga tesis ini bermanfaat untuk perusahaan dan dapat berguna bagi pengembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya bidang manajemen; saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sutanto Pranoto', with a horizontal line underneath.

Sutanto Pranoto

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH .....	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	10
<b>BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1. TELAHAH PUSTAKA.....	12
2.1.1. Definisi periklanan.....	12
2.1.2. Tahapan bisnis sebuah biro iklan.....	12
2.1.3. Strategi pemasaran Jasa.....	13
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	17
2.3. HIPOTESIS .....	22
2.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. JENIS DAN SUMBER DATA.....	26
3.1.1. Data primer.....	26
3.1.2. Data sekunder.....	26
3.2. POPULASI .....	27
3.3. METODE PENGUMPULAN DATA .....	27

3.4. TEKNIK ANALISIS.....	28
3.4.1. Analisis regresi linear berganda (analisis regresi multiplikatif).....	28
3.4.2. Analisis perbedaan semantik (semantic differentials).....	37
3.4.3. Analisis kualitatif.....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. SEJARAH PERUSAHAAN .....	40
4.2. TUJUAN DAN ORGANISASI PERUSAHAAN.....	41
4.3. KEBIJAKAN INVESTASI DAN PEMILIHAN TEKNOLOGI .....	43
4.4. KEBIJAKAN BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA .....	43
4.5. KEBIJAKAN BIDANG OPERASI .....	45
4.6. KEBIJAKAN BIDANG PEMASARAN.....	47
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1. IDENTIFIKASI VARIABEL INTERNAL .....	52
5.1.1. Produk iklan outdoor.....	52
5.1.2. Produk iklan non outdoor .....	55
5.1.3. Produk iklan seluruhnya.....	59
5.2. IDENTIFIKASI PERSEPSI KLIEN TERHADAP PERUSAHAAN.....	66
5.2.1. Produk iklan outdoor .....	66
5.2.2. Produk iklan non outdoor .....	70
5.3. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN.....	74
5.3.1. Produk iklan outdoor .....	75
5.3.2. Produk iklan non outdoor .....	76
5.4. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	77
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
6.1. KESIMPULAN.....	79
6.2. SARAN .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.	PERKEMBANGAN BELANJA IKLAN NASIONAL TAHUN 1990 - 1996 .....	2
TABEL 1.2.	PERTUMBUHAN ANGGOTA PPPI TAHUN 1993 - 1996.....	4
TABEL 1.3.	DAFTAR BIRO IKLAN YANG BERMITRA USAHA DENGAN BIRO ASING.....	5
TABEL 1.4.	PENJUALAN PERUSAHAAN TAHUN 1989 - 1996.....	7
TABEL 1.5.	PROSEN PANGSA PASAR PERUSAHAAN TERHADAP BELANJA IKLAN INDONESIA.....	8
TABEL 4.1.	PERKEMBANGAN TENAGA KERJA PERUSAHAAN PER BAGIAN TAHUN 1991 - 1996.....	45
TABEL 4.2.	KOMPOSISI TENAGA KERJA PERUSAHAAN TAHUN 1991 - 1996.....	45
TABEL 4.3.	PERKEMBANGAN BANYAKNYA VARIASI KATEGORI PRODUK .....	45
TABEL 5.1.	HASIL PENGOLAHAN ANALISIS REGRESI UNTUK PRODUK IKLAN OUTDOOR.....	52
TABEL 5.2.	HASIL PENGOLAHAN ANALISIS REGRESI UNTUK PRODUK IKLAN NON OUTDOOR.....	56
TABEL 5.3.	HASIL PENGOLAHAN ANALISIS REGRESI UNTUK PRODUK IKLAN SELURUHNYA.....	59
TABEL 5.4.	KLASIFIKASI KLIEN PERUSAHAAN .....	66
TABEL 5.5.	HASIL UJI NILAI TENGAH PENILAIAN KLIEN LAMA DAN KLIEN BARU TERHADAP PRODUK IKLAN OUTDOOR.....	69
TABEL 5.6.	HASIL UJI NILAI TENGAH PENILAIAN KLIEN LAMA DAN KLIEN BARU TERHADAP PRODUK IKLAN NON OUTDOOR.....	73

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1. GRAFIK PENJUALAN PERUSAHAAN TAHUN 1989 - 1996.....	7
GAMBAR 1.2. GRAFIK PANGSA PASAR PERUSAHAAN TERHADAP BELANJA IKLAN NASIONAL .....	9
GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....	21
GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN .....	42
GAMBAR 5.1. PETA SEMANTIK SELURUH KLIEN UNTUK PRODUK IKLAN OUTDOOR.....	67
GAMBAR 5.2. PETA SEMANTIK KLIEN LAMA DAN KLIEN BARU UNTUK PRODUK IKLAN OUTDOOR.....	68
GAMBAR 5.3. PETA SEMANTIK SELURUH KLIEN UNTUK PRODUK IKLAN NON OUTDOOR.....	71
GAMBAR 5.4. PETA SEMANTIK KLIEN LAMA DAN KLIEN BARU UNTUK PRODUK IKLAN NON OUTDOOR.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A. DATA PENJUALAN SPECTRA TH. 1991 - 1996 PER TRIWULAN .....	87
LAMPIRAN B. DATA ANALISIS MODEL REGRESI PER TRIWULAN TAHUN 1991 - 1996.....	89
LAMPIRAN C. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JOO=F(VKPO,RBOO)$ .....	91
LAMPIRAN D. UJI EKONOMETRIKA UNTUK MODEL $JOO=F(VKPO,RBOO)$ .....	93
LAMPIRAN E. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JOO = F (RBOO)$ DAN MODEL $RBOO = F (VKPO)$ .....	94
LAMPIRAN F. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JON = F (VKPN, RBON)$ } ....	95
LAMPIRAN G. UJI EKONOMETRIKA UNTUK MODEL $JON = F (VKPN,RBON)$ .....	97
LAMPIRAN H. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JON = F (VKPN)$ DAN MODEL $RBON = F (VKPN)$ .....	99
LAMPIRAN I. UJI KESAMAAN DUA REGRESI (CHOW TEST) ANTARA $JOO = F (VKPO,RBOO)$ DAN $JON = F (VKPN,RBON)$ .....	100
LAMPIRAN J. DATA GABUNGAN OUTDOOR DAN NON OUTDOOR UNTUK CHOW-TEST.....	101
LAMPIRAN K. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JO = F (VKP,RBO)$ .....	102
LAMPIRAN L. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS MODEL $JOS = F (VKPO, VKPN, RBOO, RBON)$ .....	103
LAMPIRAN M. UJI EKONOMETRIKA UNTUK MODEL $JOS = F (VKPO, VKPN, RBOO, RBON)$ .....	105
LAMPIRAN N. PRINT OUT SPSS FOR WINDOWS UNTUK MODEL $JOS = F (VKPO, VKPN, RBOO)$ .....	106
LAMPIRAN O. IKHTISAR HASIL ANALISIS REGRESI .....	107
LAMPIRAN P. LEMBAR KUISIONER.....	108
LAMPIRAN Q. HASIL PENGOLAHAN DATA KUISIONER.....	111
LAMPIRAN R. PENGOLAHAN UJI BEDA SEMANTIK.....	113
LAMPIRAN S. PENGOLAHAN UJI NILAI TENGAH.....	114
LAMPIRAN T. DATA UNTUK ANALISIS PETA SEMANTIK DAN UJI NILAI TENGAH .....	123

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Lingkungan eksternal bisnis periklanan khususnya biro iklan selalu mengalami perubahan-perubahan yang sangat cepat. Sebuah biro iklan agar dapat tetap survive dituntut untuk selalu responsif serta mampu menyesuaikan dirinya terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya. Perubahan yang terjadi bagi perusahaan biro iklan dapat merupakan faktor peluang dan dapat pula merupakan faktor ancaman kelangsungan hidup sebuah biro iklan.

Kinerja penjualan biro iklan perusahaan PT. Spectra selama kurun waktu 1991 sampai dengan 1996 sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan bisnis periklanan antara lain seperti tersebut dibawah ini :

- a. Bermunculannya media televisi swasta sejak tahun 1990 secara berturut-turut hampir setiap tahun hingga tahun 1996 terdapat 5 stasiun televisi swasta yang didirikan serta diijinkan menayangkan iklan, membawa implikasi pada permintaan iklan. Permintaan iklan sebelumnya hanya iklan media cetak, radio, bioskop dan media luar ruang telah bergeser kearah media televisi. Hal ini disebabkan karena media televisi paling efektif mempengaruhi audien.
- b. Pengiklan semakin sadar akan manfaat dan pentingnya beriklan bagi perusahaan. Kesadaran ini memperoleh momentum yang tepat dengan kehadiran media televisi sebagai sarana iklan yang paling efektif karena itu banyak pengiklan berlomba untuk beriklan melalui media ini sebagai upaya

mempengaruhi konsumen seluas-luasnya. Ambisi untuk mempengaruhi konsumen ini memaksa perusahaan mengalokasikan anggaran periklanannya berkisar antara 3% - 30% dari penjualannya. Anggaran iklan yang meningkat pesat ini tampak dari perkembangan belanja iklan nasional 1990-1996 seperti tampak dalam tabel 1.1.; dimana rata-rata total belanja iklan nasional tiap tahun mengalami kenaikan 39,37%, yang terdiri dari kenaikan rata-rata pertahun belanja iklan outdoor nasional sebesar 30,41% dan kenaikan rata-rata per tahun belanja iklan non outdoor nasional sebesar 40,16%. Kenaikan rata-rata pertahun belanja iklan tertinggi terjadi pada media iklan non outdoor untuk media iklan televisi sebesar 89,36%.

Tabel 1.1. Perkembangan Belanja Iklan Nasional Tahun 1990 - 1996

MEDIA IKLAN	TAHUN								PROSEN PERTUMBUHAN PER TAHUN <sup>*)</sup>
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	
Non Outdoor <sup>**)</sup>	424	578	777	972	1,328	2,109	3,105	4,382	33.9
TV	29	51	212	390	613	1,062	1,638	2,351	73.2
Koran	243	320	360	377	484	743	1,075	1,538	25.9
Majalah	72	94	91	95	108	155	211	291	19.1
Radio	73	105	105	100	113	139	170	190	12.7
Bioskop	7	8	9	10	10	10	11	12	7.0
Outdoor <sup>***)</sup>	57	61	58	55	53	176	230	300	23.1
Total	481	639	835	1,027	1,381	2,285	3,335	4,682	32.9

<sup>\*)</sup> Dihitung dengan Rata-rata Geometri (R), dimana  $P_n = P_0 (1+R)^n$

<sup>\*\*) Iklan non outdoor adalah iklan selain iklan outdoor. Misalnya iklan media cetak, media radio, media televisi. (Kamus istilah periklanan Indonesia, Matari Adv. Dan PT Gramedia, 1996)</sup>

<sup>\*\*\*)</sup> Iklan outdoor adalah iklan yang ditempatkan diudara terbuka. Misalnya papan reklame yang dipasang ditepi atau persimpangan jalan. (Kamus istilah periklanan Indonesia, Matari Adv. Dan PT Gramedia, 1996)

Sumber : Diolah dari Media Scene Indonesia tahun 1995 - 1996

- c. Wilayah Jawa Tengah khususnya Semarang sebagai ibukota propinsi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tempat tumbuhnya berbagai industri dan bisnis seperti real estat, industrial estat, pusat-pusat perbelanjaan seperti Plasa Simpang Lima, Mal Ciputra, Mal Majapahit.

Pertumbuhan yang sangat pesat ini dapat dilihat juga dari bisnis retail swalayan nasional berlomba melebarkan sayap ke Semarang seperti Matahari, Robinson, Hero, Gelael, Yogya Department Store. Perkembangan ini menciptakan pasar potensial bagi perusahaan periklanan.

- d. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang besarnya 6% - 7% pertahun merupakan pendorong tumbuhnya permintaan barang dan jasa selanjutnya mendorong perluasan perusahaan dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru. Dalam memasarkan produknya perusahaan-perusahaan tersebut memerlukan beriklan dan seterusnya menciptakan pertumbuhan permintaan pekerjaan biro iklan.
- e. Diberlakukannya pedoman kriteria memilih biro iklan yang memenuhi syarat oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Pedoman itu meliputi 11 kriteria yaitu telah mapan dalam bisnis periklanan paling sedikit 2 tahun, memiliki komitmen terhadap kebhinekaan, terlatih secara profesional dalam program pelatihan PPPI, tampil dalam berbagai ukuran dan layanan, memegang teguh kode etik periklanan Indonesia, melayani semua kebutuhan komunikasi pemasaran, memiliki jangkauan usaha berskala nasional, memperlancar pemasaran barang dan jasa dari pengiklan besar dan kecil untuk semua jenis bidang usaha dan juga jenis produk, disegani dan didukung oleh anggota PPPI lainnya, memiliki komitmen untuk menjaga martabat periklanan, menghayati persoalan industri periklanan dunia.
- f. Mulai tahun 1991 Perusahaan kehilangan klien utamanya yaitu PT. Djarum hingga saat 1996 ini perusahaan belum mendapatkan ganti klien yang sekelas.

- g. Perkembangan teknologi informasi menghadirkan era pelanggan dimana konsumen semakin terdidik dan banyak menuntut. Kini konsumen tak lagi puas dengan sekedar produk berkualitas yang berharga murah, mereka juga menuntut kecepatan, pelayanan atau perlakuan khusus serta fleksibilitas.
- h. Kompetisi sangat ketat, hal ini dapat dilihat dari perkembangan anggota PPPI, tahun 1993 - 1996 seperti terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Pertumbuhan anggota PPPI tahun 1993 - 1996

WILAYAH	JUMLAH ANGGOTA		PROSEN RATA-RATA PERTUMBUHAN PER TAHUN
	1993	1996	
DKI Jakarta	64	95	14.07
Jawa Barat	11	18	17.84
Jawa Tengah	8	18	31.04
Daerah Istimewa Yogyakarta	10	10	0.00
Jawa Timur	16	34	28.56
Sumatera Barat	10	10	0.00
Sumatera Utara	3	2	-12.64
Sulawesi Selatan	2	2	0.00
Bali	0	0	0.00
TOTAL	124	189	15.08

\*) Dihitung dengan rata-rata geometri (R), dimana  $P_n = P_o (1+R)^n$

Sumber : Hasil kongres PPPI-X Tahun 1996

Dari tabel 1.2. terlihat sejak tahun 1993 - 1996, pertumbuhan rata-rata per tahun anggota PPPI sebesar 15,08%. Untuk wilayah Jawa Tengah mengalami pertumbuhan rata-rata per tahun tertinggi yaitu sebesar 31.04%. Kondisi ini masih ditambah dengan hadirnya perusahaan periklanan yang bukan anggota PPPI yang berjumlah ratusan bahkan ribuan. Menurut harian Kompas sampai tahun 1994 saja sudah lebih dari 700 biro iklan yang memasang iklan di harian Kompas. Tahun 1996 diperkirakan 1000 biro iklan terdaftar namanya sebagai

pemasang iklan di harian Kompas<sup>1</sup>.

- i. Hadirnya raksasa-raksasa periklanan dunia yang telah bermitra usaha dengan pengusaha periklanan nasional juga turut meramaikan kondisi persaingan, tercatat lebih dari 30 perusahaan dari Amerika Serikat, Eropa dan Jepang telah bermitra usaha di Indonesia. Adapun nama-nama perusahaan periklanan tersebut pada tabel 1.3.

Tabel 1.3. Daftar Biro Iklan yang bermitra usaha dengan biro asing

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Asatsu	10	Hakuhodo
2	Bates	11	JW Thompson
3	BBDO	12	Leo Burnett
4	Chusenko	13	Lintas
5	DDB Needham	14	Mc. Cann-Erickson
6	Dentsu	15	Ogilvy & Mather
7	DMB&B	16	Saatchi & Saatchi
8	Euro ESG Ball Partnership	17	Young & Rubicam
9	FCB		

Sumber : Profil PPPI 1996

- j. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan juga turut memberikan warna tersendiri, mempercepat proses kehadiran era *hypercompetition*. Antisipasi seriusnya kompetisi akibat globalisasi dan liberalisasi perdagangan memaksa PPPI dalam musyawarah kerja nasional V yang diselenggarakan di Surabaya pada tanggal 6-7 Juli 1995, memutuskan untuk melindungi pebisnis periklanan nasional lewat usulan pada pemerintah, agar pemerintah melalui kewenangan perijinan melakukan pentahapan dan mengatur porsi kepemilikan saham bagi penanaman modal asing dalam subsektor periklanan yaitu:

Tahap I : Hingga tahun 2003 sepenuhnya tertutup untuk modal asing.

<sup>1</sup> *Majalah CAKRAM*, No. 149, Juli Tahun 1996

Tahap II : Mulai tahun 2003 mengizinkan pemilikan saham oleh unsur asing maksimum 33% namun terbatas bagi domisili usaha maupun operasional di wilayah DKI Jakarta saja.

Tahap III : Mulai tahun 2010 mengizinkan pemilikan saham oleh unsur asing maksimum 33% dan terbuka juga bagi domisili usaha maupun operasional di daerah.

Tahap IV : Mulai tahun 2020 mengizinkan pemilikan saham 100% oleh unsur asing, dan terbuka juga bagi domisili usaha maupun operasional di DKI Jakarta maupun daerah.

k. Pemerintah daerah setempat dalam rangka menaikkan pendapatan asli daerah setiap tahun melakukan perubahan regulasi tentang titik lokasi iklan outdoor, pajak reklame iklan outdoor sebagai berikut :

1. Kota Madya Semarang tahun 1995/1996 menaikkan tarif pajak reklame iklan outdoor sampai lebih kurang 350%
2. Beberapa pemerintah daerah dalam meningkatkan penerimaan pajak iklan melakukan kerjasama dengan swasta, kerjasama ini pada umumnya didasarkan swasta diminta memenuhi target penerimaan pajak reklame dan sebagai kompensasinya swasta diijinkan memungut pajak reklame, hal ini mengakibatkan kenaikan pajak reklame iklan outdoor yang kurang wajar.
3. Penguasaan titik lokasi iklan outdoor strategis oleh spekulasi-spekulasi yang bermodal kuat yang bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat.

4. Pungutan atas ijin reklame iklan outdoor setiap tahun yang cukup besar yang dirasakan sangat memberatkan bagi pengiklan.

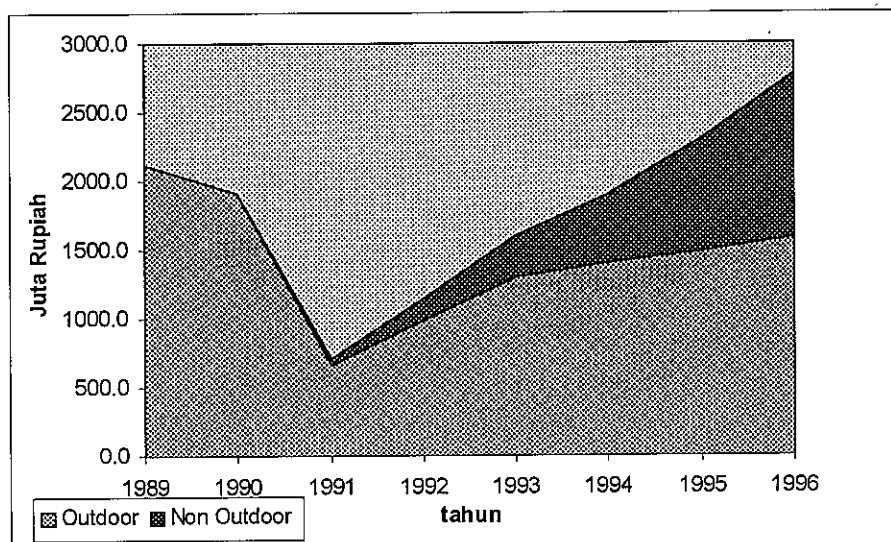
Dalam kondisi seperti tersebut diatas selama lima tahun terhitung sejak tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 perusahaan telah melakukan penyesuaian dan perbaikan agar dapat mengubah kinerja penjualannya yang pada tahun 1991 menurun secara drastis agar dapat survive. Gambaran penjualan perusahaan tampak seperti pada tabel 1.4 dan gambar 1.1 tersebut dibawah ini :

Tabel 1.4. Penjualan perusahaan tahun 1989 - 1996

TAHUN	OUTDOOR	NON OUTDOOR	TOTAL	PROSEN PERUBAHAN TERHADAP 1989
1989	2.114.550.000	0	2.114.550.000	0
1990	1.909.532.000	0	1.909.532.000	-9.70
1991	656.785.000	55.430.000	712.215.000	-66.32
1992	985.465.000	155.660.000	1.141.125.000	-46.03
1993	1.287.620.000	312.688.336	1.600.308.336	-24.32
1994	1.392.124.000	506.294.138	1.898.418.138	-10.22
1995	1.492.083.000	818.588.466	2.310.671.466	9.27
1996	1.584.982.000	1.194.936.623	2.779.918.623	31.47

Sumber : Diolah dari data PT. Spectra

Gambar 1.1. Grafik penjualan perusahaan tahun 1989 - 1996



Sumber : Diolah dari data PT. Spectra.

Dari tabel 1.4. dan gambar 1.1. tampak bahwa penjualan mulai tahun 1990 mengalami penurunan, penurunan penjualan ini mencapai puncaknya pada tahun 1991 sebesar 66.32% bila dibandingkan dengan penjualan tahun 1989. Sejak tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 penjualan perusahaan meningkat. Pada tahun 1995 untuk pertama kalinya penjualan telah mampu melampaui prestasi penjualan iklan outdoor tahun 1989 dan pada tahun 1996 total penjualan mengalami peningkatan lagi sebesar 31,47% diatas penjualan tahun 1989.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

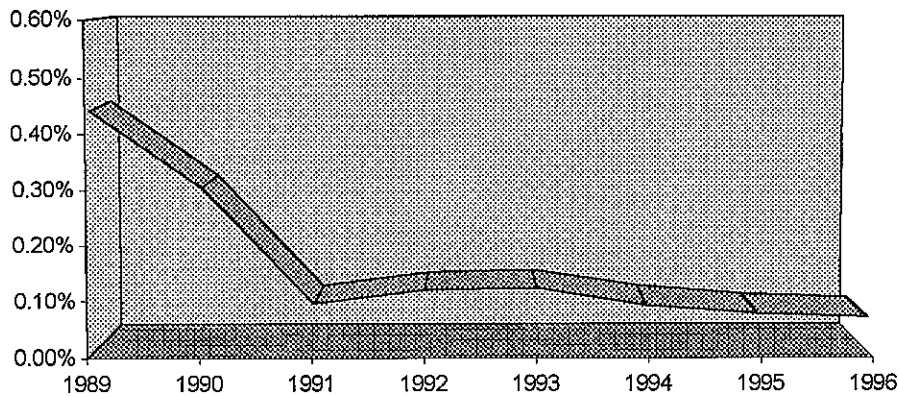
Total penjualan perusahaan yang terdiri dari penjualan produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor sejak tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 secara absolut mengalami kenaikan setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel 1.4, tetapi bagian pangsa pasar yang diperoleh perusahaan terhadap total belanja iklan nasional mengalami naik-turun seperti tampak pada tabel 1.5 dan gambar 1.2.

Tabel 1.5. Prosen pangsa pasar perusahaan terhadap belanja iklan Indonesia

TAHUN	PROSEN PANGSA PASAR		
	OUTDOOR	NON OUTDOOR	TOTAL
1989	3.71	0.00	0.44
1990	3.13	0.00	0.30
1991	1.13	0.01	0.09
1992	1.79	0.02	0.11
1993	2.43	0.02	0.12
1994	0.79	0.02	0.08
1995	0.65	0.03	0.07
1996	0.53	0.03	0.06

Sumber : Diolah dari data PT. Spectra.

Gambar 1.2. Grafik Pangsa pasar perusahaan terhadap belanja iklan Nasional



Sumber : Diolah dari Media Scence dan data PT. Spectra

Bagian pangsa pasar perusahaan semenjak tahun 1993 sampai tahun 1996 mengalami penurunan terus menerus dan apabila bagian pangsa pasar perusahaan tahun 1996 dibandingkan dengan tahun 1989 terlihat penurunan yang cukup tajam yaitu 0.38% atau perusahaan kehilangan pangsa pasar lebih kurang 6 kali.

Bagian pangsa pasar yang menurun terjadi karena dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dalam hal ini adalah faktor penjualan perusahaan dan faktor eksternal perusahaan dalam hal ini belanja iklan nasional. Apabila perubahan penjualan perusahaan lebih besar bila dibandingkan dengan perubahan belanja iklan nasional dalam periode yang sama berarti bagian pangsa pasar perusahaan pasti meningkat.

Faktor belanja iklan nasional adalah faktor diluar kendali manajemen perusahaan, sedangkan faktor penjualan perusahaan merupakan faktor yang langsung dapat dipengaruhi oleh strategi dan kebijakan manajemen perusahaan. Untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang peningkatan

penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh perusahaan, karena itu perlu dilakukan penelitian strategi peningkatan penjualan perusahaan.

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi variabel-variabel internal perusahaan yang diperkirakan secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan secara keseluruhannya yang meliputi penjualan iklan outdoor dan penjualan iklan non outdoor.
- b. Untuk mengidentifikasikan persepsi klien perusahaan terhadap produk iklan outdoor dan non outdoor perusahaan meliputi persepsi unsur potensi perusahaan dan variabelnya, persepsi unsur evaluasi produk / jasa dan variabelnya serta persepsi unsur aktivitas bina usaha<sup>2</sup> dan variabelnya. Penilaian-penilaian tersebut merupakan unsur utama yang membentuk persepsi klien terhadap kualitas pelayanan perusahaan yang sangat mempengaruhi penjualan perusahaan.
- c. Untuk merumuskan strategi alternatif dalam meningkatkan penjualan sehingga bagian pangsa pasar perusahaan dapat ditingkatkan.

---

<sup>2</sup> Bina usaha adalah pelaksana perusahaan periklanan yang bertanggung jawab atas hubungan sehari-hari dengan klien. (Kamus istilah periklanan Indonesia, Matari Adv. dan PT. Gramedia, 1996)

#### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategis agar dapat dipergunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi dan kebijakan perusahaan agar upaya peningkatan penjualan dapat dicapai dengan hasil yang lebih memuaskan dan akhirnya perusahaan mampu memperoleh kembali bagian pangsa pasar yang hilang.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. TELAAH PUSTAKA

Sesuai dengan tujuan penelitian maka telaah pustaka yang dipergunakan meliputi : definisi periklanan, tahapan bisnis sebuah biro iklan, strategi pemasaran jasa yang mempengaruhi peningkatan penjualan iklan.

##### 2.1.1. Definisi periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Jenkins (1982) membedakan iklan dengan pengumuman biasa, yaitu bahwa iklan ditujukan untuk mempengaruhi orang supaya membeli, sedangkan definisi periklanan menurut Rositer (1987) adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat<sup>1</sup>.

##### 2.1.2. Tahapan bisnis sebuah biro iklan

Rhenald Kasali (1990) dalam penelitiannya melaporkan bahwa orientasi bisnis sebuah biro iklan mengalami beberapa kali perubahan terdiri dari pertama,

---

<sup>1</sup> Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, "*Tata Krama Periklanan Indonesia*", Jakarta, 1983, hal. 45

pada awalnya perusahaan biro iklan berfungsi sebagai perpanjangan tangan media, perusahaan hidup hanya dari komisi yang diperolehnya dari pihak media atas sejumlah iklan yang diterima dari pengiklan, kemampuannya hanya membantu pengiklan membuat desain yang sederhana tanpa ilustrasi dan gambar warna. Pengiklan yang berhubungan dengan biro iklan jenis ini biasanya mempunyai pengertian tentang iklan yang sangat sederhana; kedua, pada tahap ini biro iklan berfungsi sebagai kreator dan desain, telah tumbuh kesadaran agar dapat memberikan nilai-nilai kreatif pada iklan yang dirancangnya; ketiga, pada tahap ini biro iklan berorientasi bisnis pada pemberian layanan iklan menyeluruh, tahap ini ditandai kelengkapan biro iklan untuk memberikan pelayanan jasa periklanan, kadang-kadang melalui kerjasama disediakan juga sejumlah ahli di bidang penelitian pasar dan beberapa jasa periklanan khusus lainnya.

Dalam prakteknya banyak sekali perusahaan yang ada kaitannya dengan periklanan menyebut dirinya biro iklan, seperti spekulasi titik lokasi iklan outdoor yang menguasai titik lokasi strategis, pembuat stempel, penyablon spanduk, bengkel pembuat papan reklame, pembuat neon sign, agen iklan media koran, griya suara, griya produksi dan lain sebagainya.

### 2.1.3. Strategi pemasaran Jasa.

Kotler (1994) berpendapat bisnis jasa terutama jasa periklanan sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut. Karena itu pemasaran jasa ini tidak hanya

membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa kepada para klien. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani para klien dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara klien dan karyawan perusahaan. Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan :

1. Strategi diferensiasi kompetitif
2. Strategi mengelola kualitas jasa
3. Strategi mengelola produktivitas.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi diferensiasi kompetitif ini Aaker (1992) telah meneliti dan melaporkan hasil penelitiannya, perusahaan jasa melakukan strategi diferensiasi kompetitif melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive*. Yang dimaksud dengan *pre-emptive* adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu untuk mempengaruhi persepsi klien, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat mencegah atau merintangi para pesaing membuat tandingannya.

Disamping melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dilaporkan pula bahwa perusahaan dapat pula melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek yang dikenal sebagai 3P (*People, Physical Environment, Process*) dalam pemasaran jasa. Yang dimaksud dengan *People* (orang) adalah strategi diferensiasi dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu

dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan klien, daripada karyawan pesaingnya; *Physical Environment* (lingkungan fisik) adalah strategi pengembangan lingkungan fisik yang lebih atraktif daripada pesaingnya dan *Process* (proses) adalah strategi perancangan proses penyampaian jasa yang superior, contohnya *home banking* dalam bisnis perbankan.

Varadarajan (1986) melaporkan hasil penelitiannya bahwa strategi diferensiasi dan diversifikasi produk ternyata merupakan strategi perusahaan yang terbukti menghasilkan kinerja usaha yang baik dan ia mengusulkan bahwa diversifikasi yang lebar tanpa diversifikasi yang dalam, kurang begitu kondusif untuk menghasilkan kinerja yang superior, serta terdapat perbedaan yang signifikan dalam profitabilitas antara perusahaan yang mengembangkan strategi yang *broad spectrum* dan *narrow spectrum*. Dalam kaitannya dengan penelitian ini perusahaan melakukan diversifikasi variasi produk melalui kemitraan dengan pembuat produk yang diperlukan pengiklan yang berkualitas dalam rangka memanfaatkan potensi klien yang telah berhubungan dengan perusahaan.

Dalam penelitian tentang persepsi klien oleh Zeithaml dan rekan (1985) melaporkan hasil penelitiannya meliputi kepuasan klien terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima jasa dan pengalaman mereka setelah menerima jasa. Jika harapannya terpenuhi maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya mereka bahagia, persepsi klien pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas

dari deviasi jasa normal, apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan klien.

Dalam penelitian selanjutnya Zeithaml dan rekan (1993), menemukan terdapat dua tingkat harapan klien pada jasa. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Hal ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia; yang **kedua** adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan perusahaan dalam melayani klien, tingkat kinerja jasa merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut dengan zone toleransi. Zone ini dapat mengembang dan menyusut serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek-aspek jasa.

Sementara itu Parasuraman dan rekan (1994), dalam penelitiannya mengidentifikasi 5 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para klien dan memberikan pelayanan dengan tanggap; jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan; empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para klien.

Memanageri produktivitas jasa tidak mudah, karena itu diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas jasa meliputi faktor kerelaan penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, faktor pengorbanan sebagian kualitas untuk meningkatkan kuantitas jasa, faktor proses penyelesaian jasa dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi, faktor substitusi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa dengan jalan menemukan solusi berupa produk jasa lain, faktor rancangan jasa yang lebih efektif, faktor pemberian insentif kepada para klien agar melakukan sebagian tugas perusahaan.

## 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan latar belakang dan paparan perumusan masalah sebelumnya, dalam penelitian ini diawali dari identifikasi variabel internal yang diperkirakan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Variabel-variabel internal yang diperkirakan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan adalah variabel variasi kategori produk iklan outdoor yang ditawarkan, variabel variasi kategori produk iklan non outdoor yang ditawarkan, variabel rata-rata billing per order iklan outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu. Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan seperti tersebut dibawah ini :

- a. Variasi kategori produk iklan outdoor yang ditawarkan perusahaan diperkirakan secara signifikan mempengaruhi jumlah order iklan outdoor yang didapatkan perusahaan. Bertambah dan berkurangnya variasi kategori produk

iklan outdoor yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan klien, memanfaatkan potensi klien, mengeliminasi klien mencari biro iklan lain, implikasi selanjutnya akan berpengaruh pada jumlah order iklan outdoor yang diperoleh perusahaan.

- b. Variasi kategori produk iklan non outdoor yang ditawarkan perusahaan diperkirakan secara signifikan mempengaruhi jumlah order iklan non outdoor yang didapatkan perusahaan. Bertambah dan berkurangnya variasi kategori produk iklan non outdoor yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam hal memenuhi permintaan klien, memanfaatkan potensi klien, mengeliminasi klien mencari biro iklan lain, implikasi selanjutnya akan berpengaruh pada jumlah order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan.
- c. Rata-rata billing per order iklan outdoor diperkirakan secara signifikan mempengaruhi jumlah order iklan outdoor yang diperoleh perusahaan. Naik dan turunnya rata-rata billing per order iklan outdoor menunjukkan indikasi baik dan buruknya kualitas pelayanan staf bina usaha perusahaan dalam melakukan seleksi klien dan menggarap potensi klien. Baik dan buruknya kualitas pelayanan akan mempengaruhi jumlah order yang diperoleh perusahaan selanjutnya akan berpengaruh terhadap efisiensi operasi perusahaan
- d. Rata-rata billing per order iklan non outdoor diperkirakan secara signifikan mempengaruhi jumlah order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan. Naik dan turunnya rata-rata billing per order iklan non outdoor menunjukkan indikasi baik dan buruknya kualitas pelayanan staf bina usaha perusahaan

dalam melakukan seleksi klien dan menggarap potensi klien. Baik dan buruknya kualitas pelayanan akan mempengaruhi jumlah order yang diperoleh perusahaan selanjutnya akan berpengaruh terhadap efisiensi operasi perusahaan.

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini perlu dilakukan identifikasi persepsi klien terhadap produk iklan outdoor dan non outdoor yang ditawarkan perusahaan. Positif-negatifnya atau baik buruknya persepsi klien terhadap perusahaan dibentuk dari kepuasan klien terhadap kualitas layanan perusahaan. Kepuasan klien akan mempengaruhi jumlah order yang didapat perusahaan, jumlah order perusahaan menentukan besar kecilnya prestasi penjualan perusahaan, prestasi penjualan perusahaan adalah faktor kunci sukses utama dalam meningkatkan bagian pangsa pasar biro iklan.

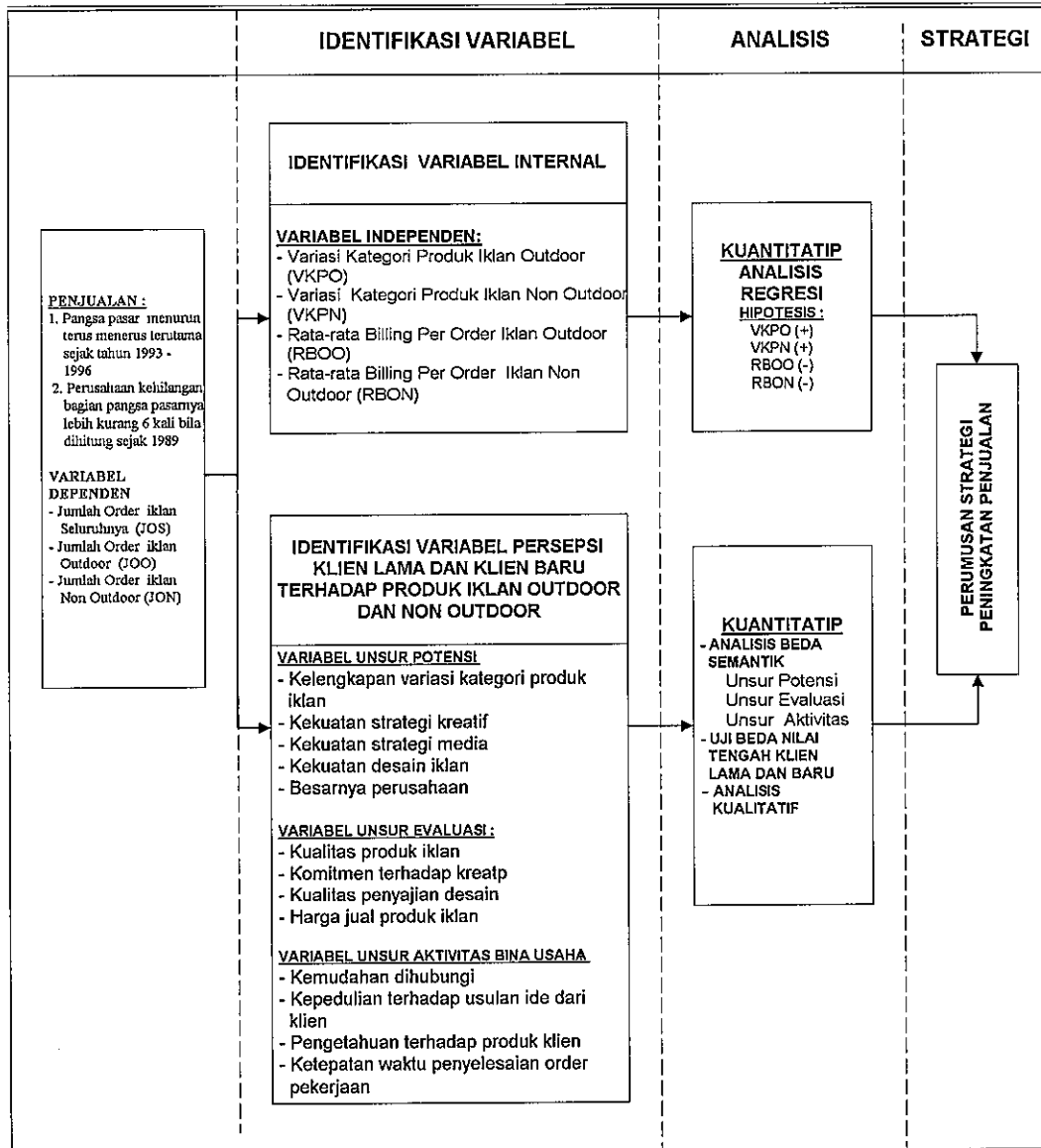
Dalam melakukan indentifikasi persepsi klien, peneliti mengarahkan penelitian ini pada unsur utama yang membentuk persepsi positif atau negatif produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor perusahaan. Unsur utama yang membentuk persepsi klien meliputi unsur potensi perusahaan beserta variabelnya, unsur evaluasi perusahaan beserta variabelnya serta unsur aktivitas bina usaha perusahaan beserta variabelnya. Unsur utama dan variabel yang dimaksud adalah :

- a. *Unsur potensi* dengan variabel yang menentukan persepsi positif dan negatif klien terdiri dari variabel kelengkapan variasi produk iklan, variabel kekuatan strategi kreatif, variabel kekuatan strategi media, variabel kekuatan desain iklan dan variabel besarnya perusahaan.

- b. *Unsur evaluasi* dengan variabel yang menentukan persepsi positif dan negatif klien terdiri dari variabel kualitas produk iklan, variabel komitmen terhadap kreatif, variabel kualitas penyajian desain, dan variabel harga jual.
- c. *Unsur aktifitas bina usaha* dengan variabel yang menentukan persepsi positif dan negatif klien terdiri dari variabel kemudahan bina usaha dihubungi klien, variabel kepedulian terhadap usulan ide dari klien, variabel pengetahuan terhadap produk klien dan variabel ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan.

Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal perusahaan dan persepsi klien terhadap produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor yang diperkirakan mempengaruhi penjualan perusahaan maka dapat dirumuskan strategi peningkatan penjualan perusahaan. Secara ringkas kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan dalam bagan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



### 2.3. HIPOTESIS

Dengan memperhatikan latar belakang, permasalahan, telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan hipotesis :

- a. Variasi kategori produk iklan outdoor, variasi kategori produk iklan non outdoor, rata-rata billing per order iklan outdoor dan rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh terhadap jumlah order iklan.
- b. Persepsi klien lama dan klien baru tentang produk iklan outdoor terhadap unsur potensi, unsur evaluasi perusahaan, unsur aktifitas bina usaha perusahaan positif.
- c. Persepsi klien lama dan klien baru tentang produk iklan nonoutdoor terhadap unsur potensi, unsur evaluasi perusahaan, unsur aktifitas bina usaha perusahaan positif.

### 2.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam menganalisis strategi peningkatan penjualan perusahaan variabel yang dianalisis diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*). Kedua jenis variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari variasi kategori produk iklan outdoor, variasi kategori produk iklan non outdoor, rata-rata billing per order iklan outdoor dan rata-rata billing per order iklan non outdoor. Definisi operasional variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variasi kategori produk iklan outdoor adalah banyaknya kategori perusahaan iklan outdoor yang ditawarkan kepada seluruh klien selama periode triwulan.
  2. Variasi kategori produk iklan non outdoor adalah banyaknya kategori perusahaan iklan non outdoor yang ditawarkan kepada seluruh klien selama periode triwulan.
  3. Rata-rata billing per order iklan outdoor adalah rata-rata jumlah tagihan setiap order iklan outdoor yang diperoleh perusahaan selama periode triwulan.
  4. Rata-rata billing per order iklan non outdoor adalah rata-rata jumlah tagihan setiap order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan selama periode triwulan.
- b. Variabel tidak bebas (dependent variable) terdiri dari jumlah order iklan outdoor, jumlah order iklan non outdoor dan jumlah order iklan seluruhnya. Definisi operasional variabel tidak bebas tersebut adalah seperti tersebut dibawah ini :
1. Jumlah order iklan outdoor adalah jumlah order iklan outdoor yang diperoleh perusahaan selama periode triwulan.
  2. Jumlah order iklan non outdoor adalah jumlah order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan selama periode triwulan.
  3. Jumlah order iklan seluruhnya adalah jumlah order iklan outdoor dan order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan selama periode triwulan.

Sedangkan untuk mengetahui persepsi klien lama dan klien baru terhadap produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor yang meliputi unsur potensi, evaluasi dan aktifitas perusahaan yang tujuan akhirnya untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan, maka disusun variabel sebagai berikut :

a. Variabel unsur potensi terdiri dari kelengkapan variasi produk iklan, kekuatan strategi kreatif, kekuatan strategi media, kekuatan desain iklan dan besarnya perusahaan. Definisi operasional variabel tersebut dibawah ini :

1. Variabel kelengkapan variasi produk iklan adalah penilaian klien tentang lengkap tidaknya variasi produk iklan.
2. Variabel kekuatan strategi kreatif adalah penilaian klien tentang kuat lemahnya strategi kreatif produk iklan.
3. Variabel kekuatan strategi media adalah penilaian klien tentang kuat lemahnya strategi media iklan yang digunakan.
4. Variabel kekuatan desain iklan adalah penilaian klien tentang kuat lemahnya desain suatu produk iklan.
5. Variabel besarnya perusahaan adalah penilaian klien tentang besar kecilnya perusahaan.

b. Variabel unsur evaluasi terdiri dari kualitas produk iklan, komitmen terhadap kreatif, kualitas penyajian desain dan harga jual. Definisi operasional variabel tersebut dibawah ini :

1. Variabel kualitas produk iklan adalah penilaian klien tentang baik buruknya kualitas suatu produk iklan.

2. Variabel komitmen terhadap kreatif adalah penilaian klien tentang baik buruknya komitmen terhadap kreatif.
  3. Variabel kualitas penyajian desain adalah penilaian klien tentang baik buruknya kualitas penyajian desain produk iklan.
  4. Variabel harga jual adalah penilaian klien tentang murah mahalnya harga jual suatu produk iklan.
- c. Variabel unsur aktivitas bina usaha terdiri dari kemudahan dihubungi, kepedulian terhadap usulan ide dari klien, pengetahuan terhadap produk klien dan ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan. Definisi operasional variabel tersebut dibawah ini :
1. Variabel kemudahan dihubungi adalah penilaian klien terhadap mudah sulitnya menghubungi bina usaha perusahaan.
  2. Variabel kepedulian terhadap usulan ide dari klien adalah penilaian klien tentang peduli-tidak pedulinya bina usaha terhadap usulan ide dari klien.
  3. Variabel pengetahuan terhadap produk klien adalah penilaian klien tentang tingkat pengetahuan bina usaha terhadap produk yang dimiliki klien
  4. Variabel ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan adalah penilaian klien tentang ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan sesuai dengan janji yang telah diberikan oleh bina usaha.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

#### **3.1. JENIS DAN SUMBER DATA**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **3.1.1. Data primer**

Data primer untuk penelitian ini terdiri dari :

- a. Data yang diperoleh dari perusahaan yaitu sejarah dan kondisi perusahaan.
- b. Data persepsi klien yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada semua yang pernah memberikan order pekerjaan pada perusahaan (klien), yang meliputi :
  1. Data persepsi klien terhadap perusahaan
  2. Data klasifikasi dan pendapat lainnya

##### **3.1.2. Data sekunder**

Data sekunder untuk penelitian ini terdiri dari :

- a. Data yang diperoleh dari laporan perusahaan :
  1. Laporan penjualan dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1996
  2. Perkembangan variasi kategori produk
  3. Perkembangan tenaga kerja

b. Data yang diperoleh dari kepustakaan dan hasil penelitian terdahulu yaitu :

1. Perkembangan iklan di Indonesia
2. Perkembangan keanggotaan PPPI
3. Perusahaan periklanan asing yang bermitra dengan perusahaan Indonesia
4. Perkembangan belanja iklan di Indonesia
5. Kriteria memilih biro iklan

### 3.2. POPULASI

Untuk mengidentifikasi persepsi klien lama dan klien baru terhadap perusahaan, digunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Populasi yang digunakan adalah seluruh klien yang pernah memberikan order pekerjaan kepada perusahaan selama kurun waktu 1992 - 1996 yang kemudian disebut responden. Kuisisioner dibagikan kepada 113 responden, untuk selanjutnya disebut klien.

### 3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Untuk data intern perusahaan dilakukan dengan wawancara dan pengumpulan data langsung dari direksi, manajer dan staf perusahaan baik melalui tatap muka maupun menggunakan daftar pertanyaan.
- b. Untuk data persepsi klien dilakukan sensus melalui wawancara yang dilakukan oleh staf bina usaha yang sebelumnya telah diberikan penjelasan tentang kuisisioner secara jelas. Petugas mendatangi klien satu persatu dengan membawa kuisisioner dan menjelaskan maksud kuisisioner secara lengkap dan jelas serta mendapatkan data isian kuisisioner saat itu juga.

### 3.4. TEKNIK ANALISIS

#### 3.4.1. Analisis regresi linear berganda (analisis regresi multiplikatif)

Model ini merupakan salah satu model yang paling sering dipergunakan dalam pengukuran reaksi kebijakan-kebijakan perusahaan, yang secara luas digunakan dan diintroduksi oleh Naert dan Leeflang (1978), Parsan dan Schulltz (1978), serta Lilien dan Kotler (1983), Lehman (1989) serta para peneliti dan akademisi. Peneliti lebih cenderung untuk menggunakan model ini dibandingkan dengan linear additive model terutama karena keunggulan model ini khususnya dalam aplikasinya.

Keunggulan model multiplikatif adalah sebagai berikut :

- a. Model multiplikatif telah memperhitungkan interaksi antara berbagai instrumen kebijakan yang tergambarkan melalui berbagai variabel yang digunakan.
- b. Model multiplikatif memiliki interpretasi ekonomis yang sederhana. Tanda pangkat dalam model multiplikatif dapat diinterpretasikan sebagai "constant elasticities".
- c. Sekalipun model ini tidak linier dalam parameternya (yaitu dinyatakan dalam eksponen/pangkat), tetapi suatu transformasi sederhana dapat membuatnya menjadi linier yaitu dengan merubahnya ke dalam bentuk logaritma.

### 3.4.1.1. Model regresi

Adapun model yang digunakan sebagai berikut :

a.  $JOO = f(VKPO, RBOO)$

Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor dan variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor terhadap jumlah order iklan outdoor.

$$\text{Model } JOO = k_1 \cdot VKPO^{b_1} \cdot RBOO^{b_2}$$

dengan transformasi Ln maka model regresi menjadi :

$$\text{Ln } JOO = \ln k_1 + b_1 \cdot \text{Ln}(VKPO) + b_2 \cdot \text{Ln}(RBOO) + e_1$$

JOO : jumlah order iklan outdoor

VKPO : variasi kategori produk iklan outdoor

RBOO : rata-rata billing per order iklan outdoor

Ln  $k_1$  : intercept

$b_1, b_2$  : koefisien regresi

$e_1$  : variabel pengganggu

b.  $JON = f(VKPN, RBON)$

Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor dan variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor terhadap jumlah order iklan non outdoor.

$$\text{Model } : JON = k_2 \cdot VKPN^{b_3} \cdot RBON^{b_4}$$

dengan transformasi Ln maka model regresi menjadi :

$$\text{Ln JON} = \ln k_2 + b_3 \cdot \text{Ln}(\text{VKPN}) + b_4 \cdot \text{Ln}(\text{RBON}) + e_2$$

JON : jumlah order iklan non outdoor

VKPN : variasi kategori produk iklan non outdoor

RBON : rata-rata billing per order iklan non outdoor

Ln  $k_2$  : intercept

$b_3, b_4$  : koefisien regresi

$e_2$  : variabel pengganggu

c.  $\text{JOS} = f(\text{VKPO}, \text{VKPN}, \text{RBOO}, \text{RBON})$

Dengan analisis regresi linier berganda maka dapat diteliti pengaruh variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor, variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor, variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor, dan variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

$$\text{Model JOS} = k_3 \cdot \text{VKPO}^{b_5} \cdot \text{VKPN}^{b_6} \cdot \text{RBOO}^{b_7} \cdot \text{RBON}^{b_8}$$

dengan transformasi Ln, menjadi :

$$\text{Ln JOS} = \ln k_3 + b_5 \cdot \text{Ln}(\text{VKPO}) + b_6 \cdot \text{Ln}(\text{VKPN}) + b_7 \cdot \text{Ln}(\text{RBOO}) + b_8 \cdot \text{Ln}(\text{RBON}) + e_3$$

JOS : jumlah order iklan seluruhnya

VKPO : variasi kategori produk iklan outdoor

VKPN : variasi kategori produk iklan non outdoor

RBOO	: rata-rata billing per order iklan outdoor
RBON	: rata-rata billing per order iklan non outdoor
$\ln k_3$	: intercept
$b_5, b_6, b_7, b_8$	: koefisien regresi
$e_3$	: variabel pengganggu

#### 3.4.1.2. Pengujian statistik

Dari model regresi tersebut diatas selanjutnya dilakukan uji statistik yang meliputi uji parsial (uji-t), uji secara simultan (uji-F) dan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### a. Uji - t (secara parsial)

Uji-t dimaksudkan untuk melihat kemaknaan pengaruh masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Dalam penelitian ini hipotesis uji-t dapat disusun sebagai berikut :

$H_1 : b_1 > 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan outdoor.

$H_2 : b_2 < 0$  artinya variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan outdoor.

$H_3 : b_3 > 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan non outdoor.

- $H_4 : b_4 < 0$  artinya variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan non outdoor.
- $H_5 : b_5 > 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.
- $H_6 : b_6 < 0$  artinya variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.
- $H_7 : b_7 > 0$  artinya variabel bebas jumlah variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.
- $H_8 : b_8 < 0$  artinya variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan  $n-k-1$  ( $n$ : banyaknya pengamatan;  $k$ : banyaknya variabel bebas),  $t$ -hitung dibandingkan dengan  $t$ -tabel. Apabila  $t$ -hitung lebih besar dari pada  $t$ -tabel maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel tak bebas.

b. Uji - F (uji simultan)

Uji - F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas.

Berdasarkan model diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

$H_9 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor dan variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas jumlah order iklan outdoor.

$H_{10} : b_3 \neq b_4 \neq 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor dan variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas jumlah order iklan non outdoor.

$H_{11} : b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq b_8 \neq 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor, variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor, variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor, variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas jumlah order iklan seluruhnya.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F-hitung dan F-tabel dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) derajat bebas k, n-k-1. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas.

c. Uji koefisien beta

Untuk menguji tingkat pengaruh hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas digunakan koefisien beta (Sritua Arief, 1993:11) yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien beta } (X_i) = b_i \frac{S_{x_i}}{S_y}$$

dimana  $S_{x_i}$  : Simpangan baku dari koefisien regresi  $x_i$

$S_y$  : Simpangan baku dari regresi

Jika nilai absolut koefisien beta lebih besar maka variabel bebas tersebut mempunyai tingkat pengaruh yang lebih kuat di antara variabel-variabel bebas di dalam model regresi yang bersangkutan.

#### 3.4.1.3. Pengujian ekonometrika

Setelah dilakukan pengujian secara statistik langkah selanjutnya diadakan pengujian secara ekonometrika. Untuk memperoleh persamaan regresi yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), maka perlu uji multikolinearitas dan autokorelasi. Sedangkan uji heteroskedastisitas tidak perlu dilakukan, karena data

yang digunakan untuk analisis ini merupakan data time series dimana kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas sangat kecil

Multikolinearitas adalah hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel bebas dalam model. Apabila ada multikolinearitas sempurna antar variabel bebas maka koefisien regresinya tak tentu dan kesalahan standardnya tak terhingga. Jika multikolinearitas tingkatnya tinggi tetapi tidak sempurna, penaksiran koefisien regresi adalah mungkin, tetapi kesalahan standardnya cenderung untuk besar sehingga hasilnya nilai populasi dari koefisien tidak dapat ditaksir dengan tepat. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat digunakan matriks korelasi. Untuk regresi yang menggunakan dua variabel bebas maka perlu dilakukan analisis regresi antar variabel bebas tersebut untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel bebas tersebut. Selain itu multikolinearitas seringkali diduga ketika  $R^2$  tinggi (misalnya : antara 0.7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar uji-t. (Gujarati, 1993:166)

Autokorelasi adalah korelasi antar data dalam serial rangkaian pengamatan yang diurutkan menurut waktu data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang validnya nilai-nilai penaksir. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi digunakan Durbin Watson Test atau Run Test. (Gujarati, 1993:217,225).

#### 3.4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis, karena total variasi pada variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas.

#### 3.4.1.5. Chow Test (Uji Kesamaan Dua Regresi)

Penelitian ini menggunakan 2 model regresi yaitu model untuk iklan outdoor dan iklan non outdoor, maka untuk mengetahui apakah dari kedua regresi tersebut mempunyai perbedaan secara signifikans digunakan Chow Test (Gujarati, 1993 : 280) dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengkombinasikan 2 model regresi yang ada yaitu jumlah order iklan outdoor dengan jumlah order iklan non outdoor. Masing-masing regresi digabungkan pengamatannya sehingga terdapat  $n_1+n_2$  pengamatan. Kemudian dihitung Residual Sum of Square yang selanjutnya diberi notasi  $RSS_g$  dengan  $df = (n_1+n_2 - k)$  dimana  $k$  adalah banyaknya parameter yang ditaksir.
- b. Melakukan dua regresi residual untuk produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor, dan menghitung RSS-nya yaitu  $RSS_o$  dan  $RSS_n$  dengan  $df$  berturut-turut  $n_1 - k$  dan  $n_2 - k$ .
- d. Melakukan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(RSS_g - (RSS_o+RSS_n)) / k}{(RSS_o+RSS_n) / (n_1+n_2 - 2k)} \quad \text{dengan } df = k, n_1+n_2 - 2k$$

Jika  $F$  yang dihitung melebihi  $F$  kritis, maka tolak hipotesis bahwa kedua regresi tadi adalah sama.

#### 3.4.2. Analisis perbedaan semantik (semantic differentials).

Analisis ini digunakan untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden dalam hal ini klien lama dan klien baru diminta untuk menilai obyek atau konsep produk iklan outdoor, produk iklan non outdoor. Obyek atau konsep yang diteliti adalah unsur kunci sukses peningkatan penjualan terdiri dari unsur potensi, unsur evaluasi dan unsur aktivitas bina usaha. pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala yang digunakan bipolar mengandung unsur potensi (lengkap-tidak lengkap, kuat-lemah), unsur evaluasi (baik-buruk, puas-tidak puas, mahal-murah) dan unsur aktivitas (cepat-lambat, tepat waktu-tidak tepat waktu).

Menurut Osgood, ketiga unsur ini dapat mengukur tiga dimensi sikap meliputi persepsi evaluasi responden tentang obyek atau konsep yang sedang diukur, persepsi responden tentang potensi obyek atau konsep tersebut, dan persepsi responden tentang aktivitas obyek. Langkah-langkah untuk menyusun suatu skala perbedaan semantik sebagai berikut :

- a. Menentukan konsep atau obyek yang hendak diukur, dalam hal ini unsur kunci sukses peningkatan penjualan meliputi potensi, aktivitas dan evaluasi.
- b. Menentukan pilihan pasangan ajektif yang relevan untuk konsep atau obyek tersebut. Penentuan ajektif dalam penelitian ini membagi dua kelompok responden yang berbeda yaitu klien lama dan klien baru. Jawaban dari kedua

kelompok dianalisis dan dipilih ajektif yang dapat membedakan dengan jelas kedua kelompok tadi.

- c. Skor untuk seorang responden adalah jumlah skor dari pasangan ajektif.

Jawaban responden disediakan dengan menggunakan skala Likert, skala jawaban ini dipakai dengan memperhatikan kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar memilih baik atau buruk, kuat atau lemah ; melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan range jawabannya seperti contoh di bawah ini.

Positif	Skor					Negatif
Baik	5	4	3	2	1	Buruk
Kuat	5	4	3	2	1	Lemah

#### 3.4.2.1. Skor semantik

Untuk mengetahui prosentase skor peta semantik suatu variabel pertanyaan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Prosen skor} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

dimana Skor Total = Jumlah skor setiap variabel pertanyaan.

Skor Maksimum = Jumlah klien dikali skor maksimum.

#### 3.4.2.2. Analisis peta semantik

Analisis ini dipakai untuk memetakan nilai skor semantik, dalam peta semantik, berdasarkan peta ini dapat secara mudah dan jelas diketahui persepsi responden terhadap unsur potensi, unsur evaluasi dan unsur aktifitas bina usaha perusahaan berikut variable yang terdapat pada masing-masing unsur. Apabila nilai

skor diatas 50% berarti mempunyai klien mempunyai persepsi yang positif (baik, kuat), sedangkan jika nilai skor lebih kecil 50% berarti klien mempunyai persepsi yang negatif (jelek, lemah) . Selain itu dapat dihitung total skor setiap responden dengan cara menjumlah skor untuk semua jawaban.

#### 3.4.2.3. Uji beda nilai tengah persepsi klien lama dan klien baru

Uji nilai tengah digunakan untuk mendukung analisis perbedaan semantik dengan mengetahui tingkat signifikan rata-rata skor persepsi dua kelompok yaitu skor persepsi kelompok klien lama dan skor persepsi kelompok klien baru terhadap unsur potensi, unsur evaluasi serta unsur aktivitas bina usaha perusahaan.

#### 3.4.3. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk mendukung analisis regresi dan analisis persepsi klien terhadap perusahaan. Melalui identifikasi faktor lainnya yang mempengaruhi strategi peningkatan penjualan perusahaan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 4.1. SEJARAH PERUSAHAAN

Spectra adalah akronim dari PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising didirikan tahun awal tahun 1992. Bentuk perusahaan ini merupakan bentuk final dari perusahaan yang pada mulanya tahun 1978 berbentuk perkongsian dengan nama perusahaan Indolite bergerak pada bidang usaha pembuatan neon sign dan bengkel papan reklame. Pada tahun 1981 perkongsian bubar dan perusahaan baru didirikan dengan bentuk badan usaha dipilih perseroan komanditer (CV). Dengan nama perusahaan Prisma bergerak pada bidang usaha yang sama dengan perusahaan sebelumnya. Anggota seronya sebagian besar mantan pesero perusahaan Indolite. Perusahaan CV. Prisma didirikan dengan tujuan melayani PT. Djarum sebagai penasehat informal bidang iklan outdoor dengan pekerjaan mulai dari pencarian lahan strategis, pembuatan, pemasangan papan reklame, perijinan dan perpajakan iklan outdoor di wilayah pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi serta Nusa Tenggara. Disebabkan karena masalah intern pesero dan karena semakin besarnya perusahaan maka pada akhir tahun 1985 CV. Prisma dibubarkan dan pada awal tahun 1986 didirikan perusahaan baru dengan nama CV. Spectra yang anggota seronya sebagian besar mantan anggota sero CV. Prisma dan bidang usaha ditetapkan meneruskan usaha CV. Prisma. Klien utamanya adalah PT. Djarum. Sejak tahun 1989 perusahaan memiliki bengkel iklan outdoor dan kantor sendiri dengan alamat Jl. Madukoro A. 40-41 Semarang. Pada

akhir tahun 1991 CV. Spectra dibubarkan karena mismanajemen sehingga untuk menyetatkan perusahaan diperlukan langkah restrukturisasi, reorganisasi merumuskan kembali tujuan perusahaan. Akhirnya pada awal tahun 1992 didirikan perseroan terbatas seperti tersebut di atas.

Keberadaan perusahaan ini sebenarnya sudah cukup lama dan riwayatnya diwarnai dengan beberapa kali perusahaan dibubarkan dan beberapa kali pula didirikan perusahaan baru, alasan pembubaran pada dasarnya disebabkan tujuan pendirian perusahaan didasarkan atas kesempatan yang didapatkan dari salah seorang pesero, tak terhindarkannya konflik kepentingan antar peseronya, kinerja perusahaan yang tidak memuaskan, mismanajemen. Selain itu bentuk perusahaan perkongsian serta CV pada dasarnya mudah dibubarkan, maka untuk mencegah terulangnya pembubaran, sejak awal pendirian PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising dipilih bentuk perusahaan perseroan terbatas yang dikelola secara profesional dengan tenaga-tenaga trampil dan yang paling penting kepentingan pribadi pesero dan kepentingan perusahaan dipisahkan secara nyata.

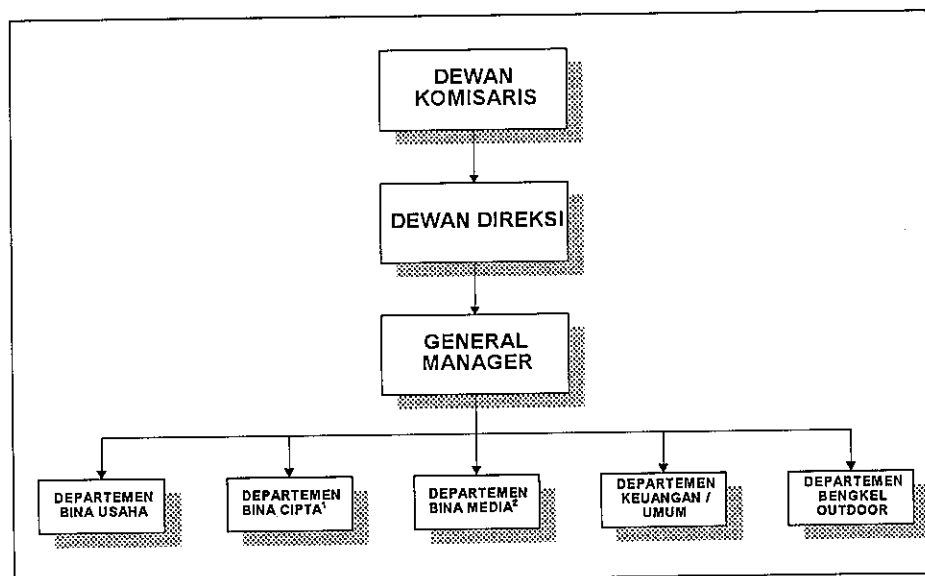
#### 4.2. TUJUAN DAN ORGANISASI PERUSAHAAN.

Sejak dari perusahaan Indolite sampai dengan CV. Prisma tujuan perusahaan hanya melayani order khusus satu klien yaitu PT. Djarum dalam bidang pembuatan iklan outdoor meliputi pencarian lahan, pembuatan dan pemasangan, neon sign, serta pengurusan ijin pajak reklame. Pada waktu bentuk perusahaan CV. Spectra tujuan perusahaan sedikit mengalami perubahan yaitu perusahaan mulai mencoba untuk tidak menggantungkan order pada satu klien. Sedangkan

PT. Selaras Pariwara Ekacitra Advertising yang didirikan awal tahun 1992, menetapkan tujuan perusahaan sebagai biro iklan layanan menyeluruh, tidak menggantungkan order pekerjaan dari satu klien dan wilayah pemasarannya ditetapkan berskala nasional.

Untuk memenuhi tujuan perusahaan strategi yang ditempuh adalah memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki perusahaan dalam bidang produk iklan outdoor dan mengembangkannya secara optimal selanjutnya perusahaan memasuki lini usaha produk iklan non outdoor secara bertahap agar predikat layanan iklan menyeluruh dapat diraih. Guna memenuhi tujuan perusahaan maka dilakukan reorganisasi perusahaan dengan bagan organisasi seperti pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Data PT. Spectra.

<sup>1</sup> Bina cipta adalah pelaksana kreatif dalam perusahaan periklanan yang bertanggung jawab atas seluruh aspek kreatif suatu kampanye periklanan. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Matari Adv dan PT. Gramedia, 1996)

<sup>2</sup> Bina media adalah pelaksana dibidang periklanan yang bertanggung jawab memformulasikan rencana dan biaya penggunaan pembelian ruang dan waktu pada media iklan dalam rangka kampanye periklanan. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Matari Adv dan PT. Gramedia, 1996)

#### 4.3. KEBIJAKAN INVESTASI DAN PEMILIHAN TEKNOLOGI

Kebijakan investasi dan teknologi yang dipilih perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan sebuah biro iklan layanan menyeluruh dimulai penyediaan tempat kerja yang memenuhi syarat sebuah biro iklan dengan presentasi dan ruang-ruang rapat yang memadai, penyediaan peralatan untuk menunjang proses kerja sebuah biro iklan meliputi peralatan fotografi, komputer dengan jaringannya serta berkemampuan memproses grafis. Untuk pengendalian dan monitoring perusahaan secara efektif dan efisien serta untuk menjaga kualitas layanan pada klien maka bidang manajemen informasi dan manajemen kantor dibenahi dengan melakukan investasi hardware maupun software komputer yang terpadu.

Guna meningkatkan kemampuan daya saing perusahaan diperlukan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dalam berkreasi dan memvisualisasikan iklan serta penguasaan teknologi penunjangnya. Peningkatan kemampuan sumber daya manusia diperlukan tersedianya peralatan dengan teknologi terkini sebagai implikasinya perusahaan harus selalu melakukan penyesuaian investasi peralatan terutama komputer. Sejak 1992 sampai sekarang telah dilakukan penyesuaian investasi komputer sebanyak 3(tiga) kali baik hardware maupun softwarena dan secara konsisten akan disesuaikan terus dari waktu kewaktu sesuai dengan perkembangan teknologi.

#### 4.4. KEBIJAKAN BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA

Perusahaan menyadari fungsi biro iklan adalah membantu pengiklan dalam menganalisa peluang pasar, membantu menetapkan strategi periklanan,

mengembangkan strategi kreatif, mendesain iklan serta membantu menetapkan strategi media dalam hal pembelian waktu dan atau ruang sebuah media. Karena fungsi tersebut biro iklan mendapatkan imbalan berupa jasa profesional meliputi jasa desain / kreatif dan jasa penempatan media. Faktor kunci sukses sebuah biro iklan terletak pada kemampuan strategi periklanan, strategi kreatif dan strategi penempatan media karena itu sumber daya manusia departemen bina usaha, departemen kreatif dan departemen media sangat menentukan.

Untuk mempercepat proses menuju biro iklan layanan menyeluruh dan dalam rangka memasarkan jasa lini produk iklan non outdoor, perusahaan menetapkan strategi merekrut tenaga-tenaga muda yang idealis, enerjetik dan kreatif yang berlatar belakang pendidikan tinggi, tenaga yang direkrut sebagian besar adalah S1 bidang grafis, periklanan, komunikasi, psikologi dan lainnya yang terkait dengan periklanan dan diutamakan yang telah berpengalaman selanjutnya diberikan pelatihan dengan hardware serta software terkini.

Kesadaran akan fungsi sebuah biro iklan membawa implikasi perusahaan harus melakukan perubahan komposisi tenaga kerja dari semula sarat tenaga terlatih untuk bengkel iklan outdoor yang pendidikannya mayoritas setingkat SLP disesuaikan komposisinya menjadi jumlah tenaga kerja terlatih dan jumlah tenaga kerja terdidik seimbang. Perkembangan dan komposisi tenaga kerja perusahaan seperti tampak pada tabel 4.1. dan tabel 4.2. dibawah ini.

Tabel 4.1. Perkembangan tenaga kerja perusahaan per bagian tahun 1991 - 1996

Tahun	Bina Usaha	Bina Cipta	Bina Media	Keuangan Umum	Bengkel Outdoor	Total
1991	2	1	3	8	49	63
1992	3	3	4	8	50	68
1993	4	5	4	8	55	76
1994	4	6	5	9	51	75
1995	5	8	5	9	40	67
1996	6	9	5	10	36	66

Sumber : Diolah dari data PT. Spectra

Tabel 4.2. Komposisi tenaga kerja perusahaan tahun 1991 - 1996

Tingkat Pendidikan	1991		Jumlah				1996	
	Jumlah	Prosen	1992	1993	1994	1995	Jumlah	Prosen
S1	0	0	5	7	9	12	14	21
D3	1	2	2	3	4	5	5	8
STA	8	13	9	10	12	15	16	24
SD dan SLP	54	86	52	56	50	35	31	47
Total	63	100	68	76	75	67	66	100

Sumber : Diolah dari data PT. Spectra

#### 4.5. KEBIJAKAN BIDANG OPERASI

Bidang operasi perusahaan terletak pada bagian bengkel iklan outdoor dengan sifat kerjanya didasarkan atas order pengiklan, dalam memanjajemi bagian ini diperlukan kemampuan antisipasi kelebihan permintaan terhadap order pekerjaan, penawaran variasi kategori produk iklan outdoor, ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, serta kualitas dan harganya.

Untuk memenuhi kelebihan permintaan akan produk iklan outdoor perusahaan bermitra kerja dengan pembuat iklan outdoor lainnya sehingga bengkel

iklan outdoor perusahaan dapat ditingkatkan efisiensinya. Disamping itu perusahaan memutuskan untuk tidak menambah jumlah tenaga kerja pada bagian ini. Kemampuan tenaga kerja yang tersedia harus ditingkatkan pada pekerjaan yang tidak mampu dikerjakan oleh mitra baik karena waktu penyelesaiannya yang sempit atau karena mitra tidak mempunyai kemampuan mengerjakan variasi produk-produk iklan outdoor yang dipesan, seperti huruf timbul dari bahan tertentu, pembuatan neon box dari bahan tertentu, baliho, display toko, stan pameran dan lainnya.

Kebijakan kemitraan dengan pembuat produk iklan outdoor secara selektip diarahkan pada mitra-mitra sektor informal. Bermitra kerja dengan sektor informal ini sebenarnya menguntungkan perusahaan karena harga produknya relatif lebih rendah dibandingkan kalau dikerjakan biro iklan sendiri hanya masalahnya terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengendalikan skedul ketepatan waktu dan kontrol kualitas pekerjaan mitra. Sedangkan untuk order pekerjaan iklan non outdoor yang belum mampu dikerjakan sendiri seperti narasi, griya produksi, griya suara, percetakan dan lainnya, perusahaan menetapkan kebijakan jangka pendek mensuborderkan pekerjaan tersebut pada perusahaan yang khusus mengerjakan pekerjaan sesuai dengan bidangnya secara selektip. Dalam jangka panjang perusahaan akan melengkapi kemampuannya dalam memproduksi pekerjaan iklan non outdoor yang secara ekonomi memenuhi syarat.

Melalui kebijakan pengembangan kemampuan bengkel iklan outdoor, kebijakan kemitraan dengan sektor informal yang mengerjakan produk iklan outdoor, mensuborderkan pekerjaan iklan non outdoor yang belum mampu

dikerjakan oleh perusahaan maka setiap tahun kemampuan perusahaan dari sisi penawaran banyaknya variasi kategori iklan mampu ditingkatkan. Ilustrasi perkembangan banyaknya variasi produk yang ditawarkan seperti pada tabel 4.3. sebagai berikut :

Tabel 4.3. Perkembangan banyaknya variasi kategori produk

VARIASI KATEGORI PRODUK	1991		1992		1993		1994		1995		1996	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
<b>Semester</b>												
<b>IKLAN OUTDOOR</b>												
Baliho/umbul-umbul/spanduk												
Single Pole Billboard												
Double Pole Billboard												
Multi Pole Billboard												
Single Pole Double Side medium Board												
Single Pole Double Side Small Board												
Trible Rotation Board												
Electric Board												
Electric Programmable Board												
Achrylic Neon Box												
Vinyl Neon Box												
Simple Neon Sign												
Complicated Neon Sign												
Back Ligth Neon Sign												
<b>TOTAL VARIASI KATEGORI PRODUK IKLAN OUTDOOR</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>IKLAN NON INDOOR</b>												
Desain Brosur/Booklet												
Desain Kalender												
Desain Printing Company Profil												
Desain Corporate Identity												
Desain Kemasan												
Cetakan												
Narasi												
Jingle												
Story Board												
Placement Media Iklan												
Photography Advertising												
Video Company Profile												
<b>TOTAL VARIASI KATEGORI PRODUK IKLAN NON OUTDOOR</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Sumber : Diolah dari data PT. Spectra

#### 4.6. KEBIJAKAN BIDANG PEMASARAN

Biro iklan adalah sebuah perusahaan jasa profesional, guna mendukung strategi pemasaran jasa profesional diperlukan menjadi anggota dalam organisasi profesi biro iklan, untuk itu perusahaan pada tahun 1994 telah mendaftarkan perusahaan sebagai anggota PPPI, dengan nomor keanggotaan JTH-AA-94-009.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan manufakturing tidak sama dengan strategi pemasaran jasa profesional. Strategi pemasaran yang telah berhasil di implementasikan dalam sebuah industri manufakturing belum tentu berhasil bila di pakai untuk memasarkan jasa profesional. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, pasar sasaran, positioning dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen.

Perusahaan memutuskan dalam jangka pendek segmen pasar yang dilayani perusahaan adalah para pengiklan yang mampu dilayani oleh perusahaan, target pasarnya difokuskan pada klien yang telah dimiliki perusahaan selanjutnya dikembangkan pada pengiklan di wilayah Semarang khususnya serta Jawa-tengah pada umumnya yang memerlukan layanan iklan secara menyeluruh, posisi perusahaan ditetapkan sebagai biro iklan yang memberikan layanan menyeluruh di daerah. Sedangkan kebijakan bauran pemasaran ditetapkan sebagai berikut :

##### a. Kebijakan harga jual produk iklan

Harga jual produk iklan outdoor sebelum pajak penjualan ditetapkan oleh perusahaan atas dasar harga penawaran rata-rata mitra pemasok

ditambah 20%. Harga penawaran rata-rata dihitung berdasarkan harga penawaran seluruh mitra pemasok iklan outdoor yang didalamnya termasuk harga kalau dikerjakan sendiri dibagi rata. Sedangkan untuk harga jual produk jasa iklan non outdoor sebelum pajak penjualan ditetapkan 7.5 % untuk jasa kreatif dan desain iklan dan untuk jasa penempatan media ditetapkan 5 % dikalikan dengan harga media yang dipesan. Perusahaan tidak mengambil margin dari penjualan media, semua potongan harga pembelian media di serahkan pada klien dan untuk mendukung kebijakan ini billing media diarahkan langsung atas nama klien.

b. Kebijakan produk

Salah satu keunggulan bersaing sebuah biro iklan terletak pada kemampuan biro iklan menawarkan kelengkapan variasi produk iklan. Untuk tujuan tersebut perusahaan melengkapi variasi produk yang ditawarkan setahap demi setahap dan selama kurun waktu waktu 5 tahun ini hampir semua kebutuhan klien akan iklan mampu dipenuhi oleh perusahaan. Secara ekonomis kelengkapan variasi produk tidak mungkin dipenuhi oleh perusahaan sendiri, karena itu diperlukan mitra-mitra pendukung dalam rangka menciptakan keunggulan pelayanan lewat kelengkapan variasi produk iklan. Peluang untuk menggarap potensi klien secara optimum mampu didapatkan sedangkan ancaman klien mencari biro iklan lain karena kebutuhan produk iklan diluar kemampuan perusahaan dieliminir.

c. Kebijakan Distribusi

Perusahaan dalam memasarkan produk iklan tidak memerlukan jalur distribusi yang rumit, pemasaran dilakukan langsung antara staf bina usaha dengan klien, kualitas kemampuan staf bina usaha sangat menentukan keberhasilan penjualan. Untuk mengeliminasi kemungkinan pelayanan yang kurang baik perusahaan menempuh kebijakan perbedaan perlakuan pelayanan antara klien lama dan klien baru perusahaan sebagai berikut :

1. Pelayanan klien lama dilakukan oleh direktur dan manajer bina usaha, kebijakan ini didasarkan pertimbangan klien lama sudah terlanjur terbiasa dilayani oleh direktur atau manajer bina usaha adalah sangat riskan mengubah kebijakan yang sudah mentradisi, seterusnya dapat diharapkan klien lama ini memberikan rekomendasi positif perusahaan pada rekan bisnisnya dari mulut ke mulut.
2. Pelayanan klien baru dilakukan oleh Staf bina usaha, kebijakan ini ditempuh karena pada dasarnya staf bina usaha tugasnya mencari klien baru disamping itu manajer bina usaha dan direktornya diperkirakan sudah sangat sibuk menjalankan tugasnya terutama dalam melayani klien lama.

d. Kebijakan promosi

Manajemen memandang mengiklankan jasa profesional akan berakibat kehilangan kepercayaan dari klien bahkan yang lebih fatal citra perusahaan turun. Pandangan ini didasari oleh kenyataan hampir tidak ada biro iklan yang memfokuskan pada usaha jasa pelayanan periklanan, mengiklankan perusahaannya pada media iklan sehingga dikhawatirkan dampak mengiklankan

jasa profesional akan mengubah persepsi klien kearah anggapan karena kekurangan order pekerjaan atau kualitas jasa yang ditawarkan rendah sampai-sampai perusahaan memerlukan beriklan. Perusahaan juga menyadari akan arti pentingnya promosi bagi perusahaan, untuk itu perusahaan mengandalkan pada pembenahan identitas perusahaan, citra perusahaan dan dalam memperkenalkan produk-produk perusahaan ke calon klien disediakan contoh-contoh karya iklan perusahaan serta memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

Dalam jangka panjang segmen pasar yang dituju adalah pengiklan selektif yang memerlukan layanan menyeluruh dan memperlakukan perusahaan sebagai mitra, target pasarnya adalah pengiklan nasional khususnya pengiklan Jawa-tengah, sedangkan posisi perusahaan walaupun berlokasi didaerah dalam jangka panjang diposisikan sebagai pesaing biro iklan yang bertaraf nasional.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. IDENTIFIKASI VARIABEL INTERNAL

Proses identifikasi variabel internal perusahaan yang diperkirakan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap penjualan perusahaan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel internal tersebut meliputi variasi kategori produk iklan outdoor, variasi kategori produk iklan non outdoor, rata-rata billing per order iklan outdoor, rata-rata billing per order iklan non outdoor. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS for Windows (lampiran C, F, L), hasil regresi setiap model dapat diringkas sebagai berikut :

##### 5.1.1. Produk iklan outdoor.

Model yang digunakan untuk analisis regresi adalah

$$\text{Ln JOO} = \ln k_1 + b_1 \text{Ln VKPO} + b_2 \text{Ln RBOO} + \varepsilon_1$$

Dengan menggunakan SPSS 6.0 for Windows didapat hasil pengolahan seperti pada lampiran C yang kemudian dirangkum menjadi tabel 5.1.

Tabel 5.1: Hasil pengolahan analisa regresi untuk produk iklan outdoor.

KETERANGAN	SIMULTAN	INTERCEPT	VKPO	RBOO
Koefisien Regresi		20.6016	0.7321	-1.1865
t hitung			8.577*	-9.437*
ttabel (df= 21;0.05)			2.08	2.08
Koefisien beta			0.4862	-0.5349
F hitung	742.4180			
F tabel (2,21;0.05)	3.49			
R <sup>2</sup>	0.9860			
Durbin Watson	2.1600			

\* Signifikan pada taraf 5%

a. Uji statistik

1. Uji parsial

$H_1 : b_1 > 0$ , artinya variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan outdoor.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 8.557 > 2.08$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan outdoor dapat diterima.

$H_2 : b_2 < 0$ , artinya rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan outdoor.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 9.437 > 2.08$$

Berarti hipotesa bahwa rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan outdoor dapat diterima.

2. Uji simultan

$H_9 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya variasi kategori produk iklan outdoor dan rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah order iklan outdoor.

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow 742.4180 > 3.49$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan outdoor, rata-rata billing per order iklan outdoor secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap jumlah order iklan outdoor dapat diterima.

3. Uji koefisien beta

Untuk mengetahui urutan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas maka digunakan uji koefisien beta dengan

menggunakan nilai absolut variabel bebas. Koefisien beta untuk variabel variasi kategori produk iklan outdoor besarnya 0.4862 sedangkan untuk variabel rata-rata billing per order iklan outdoor besarnya -0.5349, sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel rata-rata billing per order iklan outdoor terhadap jumlah order iklan outdoor lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh variabel variasi kategori produk iklan outdoor terhadap jumlah order iklan outdoor.

#### b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran D membuktikan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi Multikolinieritas dan Autokorelasi, karena itu model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi dan dapat digunakan sebagai instrumen analisis.

#### c. Analisis

Nilai R sebesar 0.99300 berarti jumlah order penjualan iklan outdoor mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variasi kategori produk iklan outdoor dan rata-rata billing per order iklan outdoor. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0.98605 berarti bahwa 98.61% dari jumlah order penjualan iklan outdoor dapat dijelaskan oleh variabel variasi kategori produk iklan outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan outdoor, hanya 1.39% dari jumlah order iklan outdoor yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Variabel rata-rata billing per order iklan outdoor memiliki nilai koefisien beta sebesar -0.5349 berarti bahwa setiap penurunan rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh meningkatkan jumlah order iklan outdoor yang

diperoleh perusahaan atau sebaliknya, setiap kenaikan rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh menurunkan jumlah order iklan outdoor yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan data selama tahun 1991-1996 seperti pada lampiran B terlihat bahwa rata-rata billing per order iklan outdoor mengalami penurunan tetapi jumlah order iklan outdoor mengalami kenaikan setiap periode.

Variabel variasi kategori produk iklan outdoor memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.4862 berarti bahwa setiap kenaikan jumlah variasi kategori produk iklan outdoor mengakibatkan meningkatnya jumlah order iklan outdoor dan sebaliknya setiap penurunan jumlah variasi kategori produk iklan outdoor mengakibatkan menurunnya jumlah order iklan outdoor. Berdasarkan data selama kurun waktu 1991-1996 perusahaan berhasil meningkatkan jumlah variasi kategori produk iklan outdoor dari semula 4 variasi kategori, terakhir menjadi 14 variasi kategori produk iklan outdoor yang ditawarkan seperti terlihat pada tabel 4.3 dan jumlah order iklan outdoor selalu mengalami kenaikan setiap periode.

#### 5.1.2. Produk iklan non outdoor

Model yang digunakan untuk analisis regresi adalah

$$\text{Ln JON} = \ln k_2 + b_3 \text{Ln VKPN} + b_4 \text{Ln RBON} + \varepsilon_2$$

Dengan menggunakan SPSS 6.0 for Windows didapat hasil pengolahan seperti pada lampiran F yang kemudian dirangkum menjadi tabel 5.2.

Tabel 5.2. Hasil pengolahan analisa regresi untuk produk iklan non outdoor.

KETERANGAN	SIMULTAN	INTERCEPT	VKPN	RBN
Koefisien Regresi		9.6704	1.6975	-0.6418
t hitung			25.542*	-3.193*
t tabel (df= 21;0.05)			2.08	2.08
Koefisien beta			1.0428	-0.1303
F hitung	380.6954			
F tabel (2,21;0.05)	3.49			
R <sup>2</sup>	0.9731			
Durbin Watson	1.5143			

\* Signifikan pada taraf 5%

a. Uji statistik

1. Uji parsial

$H_3 : b_3 > 0$ , artinya variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan non outdoor.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 25.542 > 2.08$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan non outdoor dapat diterima.

$H_4 : b_4 < 0$ , artinya rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan non outdoor.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 3.193 > 2.08$$

Berarti hipotesa bahwa rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan non outdoor dapat diterima.

## 2. Uji simultan

$H_{10} : b_3 \neq b_4 \neq 0$  artinya variasi kategori produk iklan non outdoor dan rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah order iklan non outdoor.

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow 380.6954 > 3.49$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan non outdoor, rata-rata billing per order iklan non outdoor secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap jumlah order iklan non outdoor dapat diterima.

## 3. Uji koefisien beta

Untuk mengetahui urutan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas maka digunakan uji koefisien beta dengan menggunakan nilai absolut variabel bebas. Koefisien beta untuk variabel variasi kategori produk iklan non outdoor besarnya (1.0428) sedangkan untuk variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor (-0.1303) kesimpulannya adalah pengaruh variabel variasi kategori produk iklan non outdoor terhadap jumlah order iklan non outdoor lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor terhadap jumlah order iklan non outdoor.

### b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran G membuktikan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi Multikolinieritas dan Autokorelasi, karena itu model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi dan dapat digunakan sebagai instrumen analisis.

c. Analisis

Nilai R sebesar 0.98649 berarti jumlah order penjualan iklan non outdoor mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel variasi kategori produk iklan non outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0.97316 berarti bahwa 97.32% dari jumlah order iklan non outdoor dapat dijelaskan oleh variabel variasi kategori produk iklan non outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor, hanya 2.68% dari jumlah order iklan non outdoor yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Variabel variasi kategori produk iklan non outdoor memiliki nilai koefisien beta sebesar 1.0428 berarti bahwa setiap kenaikan jumlah variasi kategori produk iklan non outdoor mengakibatkan meningkatnya jumlah order iklan non outdoor dan sebaliknya setiap penurunan jumlah variasi kategori produk iklan non outdoor mengakibatkan menurunnya jumlah order iklan non outdoor. Berdasarkan data selama kurun waktu 1991-1996 perusahaan berhasil meningkatkan jumlah variasi kategori produk iklan non outdoor dari semula 2 variasi kategori, terakhir menjadi 12 variasi kategori produk iklan non outdoor yang ditawarkan seperti terlihat pada tabel 4.3. dan jumlah order iklan non outdoor mengalami kenaikan.

Variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor memiliki nilai koefisien beta sebesar -0.1303 berarti bahwa setiap penurunan rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh meningkatkan jumlah order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan atau sebaliknya, setiap penurunan rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh menurunkan jumlah order iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan data selama tahun 1991-

1996 seperti pada lampiran B terlihat bahwa rata-rata billing per order iklan non outdoor mengalami penurunan tetapi jumlah order iklan non outdoor mengalami kenaikan setiap periode.

### 5.1.3. Produk iklan seluruhnya

Berdasarkan uji kesamaan dua regresi (chow test) didapatkan hasil bahwa model  $JOO = f(VKPO, RBOO)$  tidak sama dengan model  $JON = f(VKPN, RBON)$  seperti pada lampiran I, sehingga dalam penelitian ini diperlukan model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen jumlah order penjualan seluruhnya. Model yang digunakan untuk analisis regresi adalah :

$$\ln JOS = \ln k_3 + b_5 \ln VKPO + b_6 \ln VKPN + b_7 \ln RBOO + b_8 \ln RBON + \varepsilon_3$$

Dengan menggunakan SPSS 6.0 for Windows didapat hasil pengolahan seperti pada lampiran L yang kemudian dirangkum menjadi tabel 5.3.

Tabel 5.3. Hasil pengolahan analisa regresi untuk produk iklan seluruhnya.

KETERANGAN	SIMULTAN	INTERCEPT	VKPO	VKPN	RBOO	RBON
Koefisien Regresi		21.6004	0.4362	0.3914	-1.0053	-0.2305
t hitung			3.141*	4.42*	-8.118*	-2.889*
t tabel (19;0.05)			2.093	2.093	2.093	2.093
Koefisien Beta			0.2642	0.3798	-0.4135	-0.0739
F hitung	507.2767					
F tabel (4,19;0.05)	2.9					
R <sup>2</sup>	0.9907					
Durbin Watson	2.1095					

\* Signifikan pada taraf 5%

#### a. Uji statistik

##### 1. Uji parsial

$H_5 : b_5 > 0$ , artinya variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 3.141 > 2.093$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya dapat diterima.

$H_6 : b_6 > 0$ , artinya jumlah variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 4.41 > 2.093$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan non outdoor berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan seluruhnya dapat diterima.

$H_7 : b_7 < 0$ , artinya rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 8.118 > 2.093$$

Berarti hipotesa bahwa rata-rata billing per order iklan outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya dapat diterima.

$H_8 : b_8 < 0$ , artinya rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya.

$$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} \rightarrow 2.889 > 2.08$$

Berarti hipotesa bahwa rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan seluruhnya dapat diterima.

## 2. Uji simultan

$H_{11} : b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq b_8 \neq 0$  artinya variabel bebas variasi kategori produk iklan outdoor, variabel bebas rata-rata billing per order iklan outdoor, variabel bebas variasi kategori produk iklan non outdoor, variabel bebas rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas jumlah order iklan seluruhnya.

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow 507.2767 > 2.9$$

Berarti hipotesa bahwa variasi kategori produk iklan outdoor, variasi kategori produk iklan non outdoor, rata-rata billing per order iklan outdoor, rata-rata billing per order iklan non outdoor berpengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah order iklan seluruhnya dapat diterima.

## 3. Uji koefisien beta

Untuk mengetahui urutan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas maka digunakan uji koefisien beta dengan menggunakan nilai absolut variabel bebas. Dari uji koefisien beta dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah order secara keseluruhannya berturut-turut dari yang terbesar adalah variabel rata-rata billing per order iklan outdoor (-0.4135), variabel variasi kategori produk iklan non outdoor (0.3798), variabel variasi kategori produk iklan outdoor (0.2642) dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor (-0.0739).

#### b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran M membuktikan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi Multikolinieritas dan Autokorelasi, karena itu model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi dan dapat digunakan sebagai instrumen analisis.

#### c. Analisis

Nilai R sebesar 0.99535 berarti jumlah order iklan seluruhnya mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel variasi kategori produk iklan outdoor, variabel variasi kategori produk iklan non outdoor, variabel rata-rata billing per order iklan outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0.9907 berarti bahwa 99.07% dari jumlah order iklan seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel variasi kategori produk iklan outdoor, variabel variasi kategori produk iklan non outdoor, variabel rata-rata billing per order iklan outdoor dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor. Jadi hanya 0.93% dari jumlah order iklan seluruhnya yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Koefisien beta variabel rata-rata billing per order iklan outdoor besarnya -0.4135 dan variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor besarnya -0.0739 berarti bahwa setiap penurunan rata-rata billing per order iklan meliputi iklan outdoor dan iklan non outdoor berpengaruh meningkatkan jumlah order iklan keseluruhan atau sebaliknya, setiap kenaikan rata-rata billing per order iklan meliputi iklan outdoor dan non outdoor berpengaruh menurunkan jumlah order iklan keseluruhan. Berdasarkan data selama tahun 1991-1996 seperti pada

lampiran B terlihat bahwa rata-rata billing per order iklan outdoor dan rata-rata billing per order iklan non outdoor mengalami penurunan tetapi jumlah order iklan keseluruhan mengalami kenaikan setiap periode.

Fakta empirik yang menyebabkan rata-rata billing per order iklan outdoor dan iklan non outdoor yang diperoleh perusahaan mengalami penurunan terus menerus, tetapi jumlah order iklan keseluruhan tetap naik adalah:

1. Program penambahan klien yang dilakukan perusahaan secara kuantitatif berhasil yaitu dari semula tahun 1991 jumlah klien perusahaan hanya 15 klien menjadi 113 klien pada tahun 1996 sedangkan secara kualitatif klien baru yang didapatkan oleh perusahaan potensi belanjanya tidak sama antara klien satu dengan klien lainnya bahkan terdapat klien yang potensi belanjanya sangat rendah bila dibandingkan dengan klien lama.
2. Proses mendapatkan kepercayaan dari klien baru secara alamiah memerlukan waktu, karenanya nilai order yang didapatkan dari klien baru pada awalnya relatif kecil secara bertahap menjadi lebih besar sejalan dengan bertambahnya tingkat kepercayaan klien baru pada perusahaan.
3. Sejak diijinkannya penayangan iklan lewat media televisi swasta, secara bertahap dimulai dari tahun 1992 klien lama banyak yang melakukan perubahan strategi periklanannya. Belanja periklannya diutamakan untuk iklan media televisi sedangkan belanja iklan outdoor diperkecil, iklan outdoor yang sudah dipasang cukup dipelihara dengan dicat kembali. Berdasarkan hasil kuisisioner lampiran Q terbukti bahwa 74% klien lama masih menganggap perusahaan sebagai bengkel iklan outdoor.

Implikasinya hingga saat ini perusahaan belum mampu mendapatkan pekerjaan iklan media televisi bahkan yang terjadi order pekerjaan yang diperoleh dari klien lama hanya pekerjaan pemeliharaan iklan outdoor. Akibat lebih lanjut rata-rata billing per order iklan baik outdoor mengalami penurunan.

4. Harga produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor yang ditawarkan perusahaan sangat bervariasi untuk produk iklan outdoor paling rendah Rp. 3.000,- per meternya untuk produk spanduk, untuk produk billboard Rp. 120.000,- per meternya dan yang paling tinggi produk neon sign Rp. 600.000,- per travonya sedangkan untuk produk iklan non outdoor paling rendah adalah produk cetakan per lembar Rp.250,-, untuk produk iklan pada media koran hitam-putih Rp.12.500,- per mm kolom, dan yang paling tinggi adalah produk iklan televisi yaitu rata-rata Rp. 12.500.000,- per 30 detik. Pada kenyataannya produk iklan outdoor yang terjual sangat bervariasi khusus untuk produk neon sign dan billboard mengalami penurunan setiap tahun, sedangkan untuk produk iklan non outdoor perusahaan belum mampu menjual produk iklan televisi, sedangkan yang sudah terjual pada umumnya produk barang cetakan dan sedikit produk iklan pada media koran; akibat dari kondisi ini rata-rata billing per order iklan outdoor maupun iklan non outdoor menurun.

Koefisien beta variabel variasi kategori produk iklan outdoor besarnya -0.4135 dan variabel variasi kategori produk iklan non outdoor besarnya -0.0739

berarti bahwa setiap kenaikan jumlah variasi kategori produk iklan baik outdoor maupun non outdoor mengakibatkan meningkatnya jumlah order iklan keseluruhan dan sebaliknya setiap penurunan jumlah variasi kategori produk iklan outdoor maupun non outdoor mengakibatkan menurunnya jumlah order iklan keseluruhan. Berdasarkan data selama kurun waktu 1991-1996 perusahaan berhasil meningkatkan jumlah variasi kategori produk iklan. Untuk kategori produk iklan outdoor dari semula 4 variasi kategori, terakhir menjadi 14 variasi kategori produk iklan sedangkan untuk variasi kategori produk iklan non outdoor dari semula 2 variasi kategori, terakhir menjadi 12 variasi kategori produk iklan non outdoor yang ditawarkan seperti terlihat pada tabel 4.3. dan jumlah order iklan keseluruhan mengalami kenaikan.

Fakta empirik yang menyebabkan variasi kategori produk iklan outdoor dan iklan non outdoor yang ditawarkan perusahaan bertambah secara bertahap dan jumlah order iklan keseluruhan naik adalah diadakannya program:

1. Program peningkatan kemampuan bengkel iklan outdoor perusahaan agar mampu memenuhi permintaan iklan outdoor dari klien.
2. Program kerjasama kemitraan dengan pemasok pembuat iklan outdoor yang memenuhi syarat, dimana program ini ditujukan untuk memenuhi permintaan iklan outdoor yang secara ekonomis kurang layak dikerjakan sendiri dan untuk memecahkan persoalan kelebihan permintaan. Perusahaan dalam membagi pekerjaan ini didasarkan order pekerjaan dari klien baru dikerjakan oleh mitra pemasok sedangkan pekerjaan dari klien lama sedapat-dapatnya dikerjakan perusahaan sendiri.

3. Program pembentukan bagian bina cipta perusahaan untuk melayani konsep dan desain iklan terutama iklan non outdoor.
4. Program kerjasama dengan media (radio, koran, majalah dan televisi), percetakan, griya suara, griya produksi agar perusahaan mampu memenuhi permintaan iklan non outdoor dari klien.

## 5.2. IDENTIFIKASI PERSEPSI KLIEN TERHADAP PERUSAHAAN.

Proses identifikasi persepsi klien perusahaan yang diperkirakan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Persepsi klien tersebut terdiri dari persepsi klien lama dan klien baru sedangkan lini produknya terdiri dari lini produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor yang ditawarkan perusahaan. Persepsi klien dibentuk dari penilaian unsur potensi perusahaan, evaluasi perusahaan dan aktivitas bina usaha beserta variabel pendukungnya. Dari 113 responden yang diharapkan mengisi kuisisioner ternyata hanya 108 responden yang mengisi kuisisioner dan 5 responden lainnya tidak bisa ditemui oleh petugas. Berdasarkan jawaban responden disusun klasifikasi klien lama dan klien baru seperti pada tabel 5.4.

Tabel 5.4. Klasifikasi klien perusahaan

Responden	Kriteria	Jumlah
Klien lama	telah berhubungan dengan perusahaan > 2 tahun	58
Klien baru	telah berhubungan dengan perusahaan <= 2 tahun	50
Total		108

Sumber : Diolah dari data primer.

### 5.2.1. Produk iklan outdoor

#### a. Peta semantik

Berdasarkan pengolahan data analisis beda semantik pada lampiran R, dapat dibuat peta semantik yang terdiri dari seluruh klien, klien lama dan klien baru untuk produk iklan outdoor seperti tersebut dibawah ini :

Gambar 5.1. Peta Semantik seluruh klien untuk produk iklan outdoor

NO	KETERANGAN	PROSEN NILAI SEMANTIK SELURUH KLIEN	PROSEN NILAI SEMANTIK SELURUH KLIEN				
			100%	75%	50%	25%	0%
I	<b>PRODUK IKLAN OUTDOOR</b>	<b>67.83%</b>					
I.1	<b>UNSUR POTENSI IKLAN OUTDOOR</b>	<b>79.07%</b>					
I.1.1	Kelengkapan variasi produk	81.30%					
I.1.2	Kekuatan strategi kreatif	86.30%					
I.1.3	Kekuatan strategi media	79.63%					
I.1.4	Kekuatan desain iklan	87.22%					
I.1.5	Besarnya Perusahaan	60.93%					
I.2	<b>UNSUR EVALUASI IKLAN OUTDOOR</b>	<b>65.09%</b>					
I.2.1	Kualitas produk	74.63%					
I.2.2	Komitmen terhadap kreatif	77.78%					
I.2.3	Kualitas penyajian desain	60.37%					
I.2.4	Harga jual produk	47.59%					
I.3	<b>UNSUR AKTIVITAS IKLAN OUTDOOR</b>	<b>56.53%</b>					
I.3.1	Kemudahan dihubungi	49.07%					
I.3.2	Kepedulian terhadap usulan ide dari klien	72.04%					
I.3.3	Pengetahuan terhadap produk klien	37.22%					
I.3.4	Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	67.78%					

Sumber : Diolah dari data primer.

Persepsi seluruh klien terhadap produk iklan outdoor positif berskor 67.83% dan pada masing-masing unsurnya meliputi unsur potensi 79.07%, unsur evaluasi 65.09% dan unsur aktivitas bina usaha 56.53%. Tetapi apabila diteliti lebih lanjut setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50% yang berarti persepsi klien terhadap variabel tersebut negatif. Variabel-variabel yang dinilai negatif adalah variabel harga jual produk iklan outdoor (47.59%), kemudahan bina usaha dihubungi (49.07%) dan pengetahuan terhadap produk klien (37.22%).

Penelitian lebih lanjut tentang persepsi klien lama dan klien baru terhadap produk iklan outdoor seperti tampak pada gambar tersebut dibawah ini :

Gambar 5.2. Peta semantik klien lama dan klien baru untuk produk iklan outdoor

NO	KETERANGAN	PROSEN NILAI		100%	75%	50%	25%	0%
		KLIEN LAMA	KLIEN BARU					
I	<b>PRODUK IKLAN OUTDOOR</b>	<b>72.52%</b>	<b>62.40%</b>					
I.1	<b>UNSUR POTENSI IKLAN OUTDOOR</b>	<b>81.86%</b>	<b>75.84%</b>					
I.1.1	Kelengkapan variasi produk	85.52%	76.40%					
I.1.2	Kekuatan strategi kreatif	86.90%	85.60%					
I.1.3	Kekuatan strategi media	84.14%	74.40%					
I.1.4	Kekuatan desain iklan	87.24%	87.20%					
I.1.5	Besarnya Perusahaan	65.52%	55.60%					
I.2	<b>UNSUR EVALUASI IKLAN OUTDOOR</b>	<b>71.03%</b>	<b>58.20%</b>					
I.2.1	Kualitas produk	84.48%	63.20%					
I.2.2	Komitmen terhadap kreatif	82.41%	72.40%					
I.2.3	Kualitas penyajian desain	62.76%	57.60%					
I.2.4	Harga jual produk	54.48%	39.60%					
I.3	<b>UNSUR AKTIVITAS IKLAN OUTDOOR</b>	<b>62.33%</b>	<b>49.80%</b>					
I.3.1	Kemudahan dihubungi	47.24%	51.20%					
I.3.2	Kepedulian terhadap usulan ide dari klien	81.03%	61.60%					
I.3.3	Pengetahuan terhadap produk klien	35.86%	38.80%					
I.3.4	Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	85.17%	47.60%					

Sumber : Diolah dari data primer.

Persepsi klien lama terhadap produk iklan outdoor sangat positif berskor 72.52% berikut pada masing-masing unsurnya meliputi unsur potensi 81.86%, unsur evaluasi 71.03% dan unsur aktivitas bina usaha 62.33%. Tetapi apabila diteliti lebih lanjut pada setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50 % yang berarti persepsi klien terhadap variabel tersebut negatif. Variabel-variabel yang dinilai negatif adalah variabel kemudahan bina usaha dihubungi klien (47.24%) dan pengetahuan terhadap produk klien (35.86%).

Persepsi klien baru terhadap produk iklan outdoor positif berskor 62.40% berikut pada masing-masing unsurnya meliputi unsur potensi 75.84% dan unsur evaluasi 58.20% kecuali unsur aktivitas bina usaha 49.80%. yang dinilai negatif. Apabila diteliti lebih lanjut pada setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50% yang berarti persepsi klien negatif, yaitu variabel harga jual produk iklan outdoor

(39.60%), pengetahuan terhadap produk klien (38.80%) dan ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan (47.60%).

b. Uji nilai tengah

Untuk melengkapi analisis beda semantik dan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi antara penilai klien lama dibandingkan dengan klien baru terhadap produk iklan outdoor maka dilakukan penskoran data jawaban responden dan selanjutnya diuji dengan uji nilai tengah seperti tersebut dalam tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5. Hasil uji nilai tengah penilaian klien lama dan klien baru terhadap produk iklan outdoor

No	Unsur Penilaian	Rata-rata skor		t <sub>hitung</sub>	Keterangan (t <sub>label</sub> = 1.98)
		klien lama	klien baru		
I.	Produk iklan outdoor	47.14	40.56	10.95	Signifikan
I.1	Unsur Potensi	20.47	18.96	4.57	Signifikan
a.	Kelengkapan variasi produk	4.28	3.82	4.20	Signifikan
b.	Kekuatan strategi kreatif	4.34	4.28	0.57	Tdk Signifikan
c.	Kekuatan strategi media	4.21	3.72	3.99	Signifikan
d.	Kekuatan desain iklan	4.36	4.36	0.02	Tdk Signifikan
e.	Besarnya perusahaan	3.28	2.78	4.17	Signifikan
I.2	Unsur evaluasi	14.21	11.64	7.37	Signifikan
a.	Kualitas produk	4.22	3.16	8.71	Signifikan
b.	Komitmen terhadap kreatif	4.12	3.62	3.18	Signifikan
c.	Kualitas penyajian desain	3.14	2.88	1.98	Signifikan
d.	Harga jual produk	2.72	1.98	5.28	Signifikan
I.3	Unsur aktivitas bina usaha	12.47	9.96	8.48	Signifikan
a.	Kemudahan dihubungi	2.36	2.56	-1.37	Tdk Signifikan
b.	Kepedulian terhadap usulan ide dari klien	4.05	3.08	6.21	Signifikan
c.	Pengetahuan terhadap produk klien	1.79	1.94	-1.13	Tdk Signifikan
d.	Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	4.26	2.38	15.98	Signifikan

Sumber : Diolah dari data primer.

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa persepsi klien lama terhadap produk iklan outdoor (47.14) lebih baik dan berbeda nyata dibandingkan persepsi klien baru terhadap produk iklan outdoor (40.56). Apabila diteliti lebih lanjut, hampir semua unsur potensi, evaluasi dan aktivitas bina usaha berikut variabel pendukung pada tiap-tiap unsur produk iklan outdoor signifikan artinya terdapat perbedaan penilaian antara klien lama dan klien baru, kecuali untuk variabel kekuatan strategi media, kekuatan desain iklan, kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan terhadap produk klien tidak signifikan artinya tidak ada perbedaan penilaian antara klien lama dan klien baru

Perbedaan penilaian ini disebabkan adanya perbedaan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menawarkan produk iklan outdoor kepada klien lama dan klien baru. Selain itu 74% klien lama masih menilai perusahaan sebagai bengkel iklan outdoor, sedangkan klien baru hanya 26% yang menilai perusahaan sebagai bengkel iklan outdoor seperti tampak pada lampiran Q. Dari penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menawarkan produk iklan outdoor memberikan pelayanan lebih baik pada klien lama dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan pada klien baru.

### 5.2.2. Produk iklan non outdoor

#### a. Peta semantik

Berdasarkan pengolahan data analisis beda semantik pada lampiran R, dapat dibuat peta semantik yang terdiri dari seluruh klien, klien lama dan klien baru untuk produk iklan non outdoor seperti pada gambar 5.3. tersebut dibawah ini :

Gambar 5.3. Peta semantik seluruh klien untuk produk iklan non outdoor

NO	KETERANGAN	PROSEN NILAI SEMANTIK SELURUH KLIEN	100%	75%	50%	25%	0%
			II II.1 II.1.1 II.1.2 II.1.3 II.1.4 II.1.5 II.2 II.2.1 II.2.2 II.2.3 II.2.4 II.3 II.3.1 II.3.2 II.3.3 II.3.4	PRODUK IKLAN NON OUTDOOR UNSUR POTENSI IKLAN NON OUTDOOR Kelengkapan variasi produk Kekuatan strategi kreatif Kekuatan strategi media Kekuatan desain iklan Besarnya Perusahaan UNSUR EVALUASI IKLAN NON OUTDOOR Kualitas produk Komitmen terhadap kreatif Kualitas penyajian desain Harga jual produk UNSUR AKTIVITAS IKLAN NON OUTDOOR Kemudahan dihubungi Kepedulian terhadap usulan ide dari klien Pengetahuan terhadap produk klien Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	54.54% 61.41% 63.52% 70.00% 45.56% 70.00% 57.96% 52.18% 60.93% 59.63% 46.11% 42.04% 48.33% 41.85% 55.00% 35.93% 60.56%		

Sumber : Diolah dari data primer.

Persepsi seluruh klien terhadap produk iklan non outdoor positif berskor 54.54% berikut pada masing-masing unsurnya meliputi unsur potensi 61.41% dan unsur evaluasi 52.18%, kecuali untuk unsur aktivitas bina usaha 48.33% yang dinilai negatif. Tetapi apabila diteliti lebih lanjut setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50% yang berarti persepsi klien terhadap variabel tersebut negatif. Variabel-variabel yang dinilai negatif adalah variabel kekuatan strategi media (45.56%), kualitas penyajian desain (46.11%), harga jual produk iklan non outdoor (42.04%), kemudahan bina usaha dihubungi (41.85%) dan pengetahuan terhadap produk klien (35.93%).

Penelitian lebih lanjut tentang persepsi klien lama dan klien baru terhadap produk iklan outdoor seperti tampak pada gambar 5.4. tersebut dibawah ini :

Gambar 5.4. Peta semantik klien lama dan baru untuk produk iklan non outdoor

NO	KETERANGAN	PROSEN NILAI SEMANTIK		100%	75%	50%	25%	0%
		KLIEN LAMA	KLIEN BARU					
II	PRODUK IKLAN NON OUTDOOR	48.38%	61.69%					
II.1	UNSUR POTENSI IKLAN NON OUTDOOR	53.38%	70.72%					
II.1.1	Kelengkapan variasi produk	49.31%	80.00%					
II.1.2	Kekuatan strategi kreatif	56.55%	85.60%					
II.1.3	Kekuatan strategi media	44.83%	46.40%					
II.1.4	Kekuatan desain iklan	55.17%	87.20%					
II.1.5	Besarnya Perusahaan	61.03%	54.40%					
II.2	UNSUR EVALUASI IKLAN NON OUTDOOR	44.66%	60.90%					
II.2.1	Kualitas produk	51.72%	71.60%					
II.2.2	Komitmen terhadap kreatif	50.34%	70.40%					
II.2.3	Kualitas penyajian desain	45.17%	47.20%					
II.2.4	Harga jual produk	31.38%	54.40%					
II.3	UNSUR AKTIVITAS IKLAN NON OUTDOOR	45.86%	51.20%					
II.3.1	Kemudahan dihubung	37.24%	47.20%					
II.3.2	Kepedulian terhadap usulan ide dari klien	50.34%	60.40%					
II.3.3	Pengetahuan terhadap produk klien	35.52%	36.40%					
II.3.4	Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	60.34%	60.80%					

Sumber : Diolah dari data primer

Persepsi klien lama terhadap produk iklan non outdoor negatif berskor 48.38% berikut pada masing-masing unsurnya meliputi unsur evaluasi 44.66% dan unsur aktivitas bina usaha 45.86%, kecuali untuk unsur potensi iklan non outdoor 53.38% yang dinilai positif. Tetapi apabila diteliti lebih lanjut pada setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50% yang berarti persepsi klien terhadap variabel tersebut negatif. Variabel-variabel yang dinilai negatif adalah variabel kelengkapan variasi produk (49.31%), kekuatan strategi media (44.83%), kualitas penyajian desain (45.17%), harga jual produk (31.38%), kemudahan bina usaha dihubung klien (37.24%) dan pengetahuan terhadap produk klien (35.52%).

Persepsi klien baru terhadap produk iklan non outdoor positif berskor 61.69% berikut pada masing-masing unsurnya meliputi unsur potensi 70.72%, unsur evaluasi 60.90% dan unsur aktivitas bina usaha 51.20%. Tetapi apabila diteliti lebih lanjut pada setiap variabel yang mendukung masing-masing unsur didapatkan variabel-variabel yang berskor lebih kecil atau sama dengan 50% yang

berarti persepsi klien terhadap variabel tersebut negatif. Variabel-variabel yang dinilai negatif adalah variabel kekuatan strategi media (46.40%), kualitas penyajian desain (47.20%), kemudahan bina usaha dihubungi klien (47.20%) dan pengetahuan terhadap produk klien (36.40%).

b. Uji nilai tengah

Untuk melengkapi analisis beda semantik dan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi antara penilaian klien lama dan klien baru terhadap produk iklan non outdoor maka dilakukan penskoran data jawaban responden dan selanjutnya diuji dengan uji nilai tengah seperti pada tabel 5.6 dibawah ini :

Tabel 5.6. Hasil uji nilai tengah penilaian klien lama dan klien baru terhadap produk iklan non outdoor

No	Unsur Penilaian	Rata-rata skor		t <sub>hitung</sub>	Keterangan (t <sub>tabel</sub> = 1.98)
		klien lama	klien baru		
II.	Produk iklan non outdoor	31.45	40.10	-13.82	Signifikan
II.1	Unsur potensi	13.35	17.68	-11.13	Signifikan
a.	Kelengkapan variasi produk	2.47	4.00	-12.28	Signifikan
b.	Kekuatan strategi kreatif	2.83	4.28	-10.71	Signifikan
c.	Kekuatan strategi media	2.24	2.32	-0.70	Tdk Signifikan
d.	Kekuatan desain iklan	2.76	4.36	-11.20	Signifikan
e.	Besarnya perusahaan	3.05	2.72	2.95	Signifikan
II.2	Unsur evaluasi	8.93	12.18	-9.06	Signifikan
a.	Kualitas produk	2.59	3.58	-5.58	Signifikan
b.	Komitmen terhadap kreatif	2.52	3.52	-7.93	Signifikan
c.	Kualitas penyajian desain	2.26	2.36	-0.71	Tdk Signifikan
d.	Harga jual produk	1.57	2.72	-9.48	Signifikan
II.3	Unsur aktivitas bina usaha	9.17	10.24	-3.24	Signifikan
a.	Kemudahan dihubungi	1.86	2.36	-3.67	Signifikan
b.	Kepedulian terhadap usulan ide klien	2.52	3.02	-3.90	Signifikan
c.	Pengetahuan terhadap produk klien	1.78	1.82	-0.36	Tdk Signifikan
d.	Ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan	3.02	3.04	-0.15	Tdk Signifikan

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 5.6. dapat dilihat bahwa persepsi klien baru pada produk iklan non outdoor(40.10) lebih baik dan berbeda nyata dibandingkan persepsi klien lama pada produk iklan non outdoor(31.45). Apabila diteliti lebih lanjut, hampir semua unsur potensi, evaluasi dan aktivitas bina usaha berikut variabel pendukung pada tiap-tiap unsur produk iklan non outdoor signifikan artinya terdapat perbedaan penilaian antara klien lama dan klien baru, kecuali untuk variabel kekuatan strategi media, kualitas penyajian desain, pengetahuan terhadap produk klien dan ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan tidak signifikan artinya tidak ada perbedaan penilaian antara klien lama dan klien baru

Hal ini disebabkan perbedaan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menawarkan produk iklan non outdoor kepada klien lama dan klien baru, khususnya dalam mengenalkan produk iklan non outdoor. Hal ini dikuatkan bahwa 74% klien lama masih menilai perusahaan sebagai bengkel iklan outdoor, sedangkan klien baru hanya 26% yang menilai perusahaan sebagai bengkel iklan outdoor seperti tampak pada lampiran Q. Dari penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menawarkan produk iklan non outdoor memberikan pelayanan lebih baik pada klien baru dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan pada klien lama.

### 5.3. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN.

Setelah dilakukan identifikasi terhadap variabel internal dan persepsi klien terhadap produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor yang diperkirakan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan terdiri dari faktor positif yang merupakan faktor pendorong dan faktor negatif yang merupakan faktor penghambat bagi peningkatan penjualan terdiri dari :

#### 5.3.1. Produk iklan outdoor

Berdasarkan analisis regresi, faktor negatif yang merupakan faktor penghambat bagi peningkatan penjualan iklan outdoor adalah variabel rata-rata billing per order iklan outdoor yang nilainya menurun dan berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan outdoor, hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan belum mampu memanfaatkan potensi klien lama secara optimal dan dalam menambah klien baru perusahaan belum melakukan seleksi atas potensi klien baru. Sedangkan berdasarkan analisis beda semantik, faktor negatif yang merupakan faktor penghambat bagi peningkatan penjualan iklan outdoor adalah harga jual produk iklan outdoor yang relatif mahal, aktifitas bina usaha yang sulit dihubungi dan pengetahuan terhadap produk klien.

Berdasarkan analisis regresi, faktor positif yang merupakan faktor pendorong bagi peningkatan penjualan iklan outdoor adalah variabel variasi kategori produk iklan outdoor yang jumlah variasinya bertambah terus dan variabel ini berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan outdoor hal ini dapat diartikan bahwa diversifikasi variasi kategori produk dengan memperbanyak alternatif variasi produk iklan yang ditawarkan perusahaan pada klien, semakin banyak pilihan produk iklan yang ditawarkan akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan klien dalam beriklan. serta meningkatkan daya tarik klien baru untuk mencobanya. Sedangkan berdasarkan analisis beda semantik, faktor positif yang merupakan faktor pendorong bagi peningkatan penjualan iklan outdoor adalah persepsi positif klien terhadap kelengkapan variasi produk iklan outdoor, kekuatan strategi kreatif, kekuatan strategi media, kekuatan desain produk iklan, kualitas produk, komitmen terhadap kreatif, kualitas penyajian desain, kepedulian terhadap usulan ide dari klien dan ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan.

### 5.3.2. Produk iklan non outdoor

Berdasarkan analisis regresi, faktor negatif yang merupakan faktor penghambat bagi peningkatan penjualan iklan non outdoor adalah variabel rata-rata billing per order iklan non outdoor yang nilainya menurun dan berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan non outdoor, hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan belum mampu memanfaatkan potensi klien lama secara optimal dan dalam menambah klien baru perusahaan belum melakukan seleksi atas potensi klien baru. Sedangkan berdasarkan analisis beda semantik, faktor negatif yang merupakan faktor penghambat bagi peningkatan penjualan iklan non outdoor adalah kekuatan strategi media, kualitas penyajian desain, harga jual, aktifitas bina usaha yang tidak mudah dihubungi dan pengetahuan terhadap produk klien.

Berdasarkan analisis regresi, faktor positif yang merupakan faktor pendorong bagi peningkatan penjualan iklan non outdoor adalah variabel variasi kategori produk iklan non outdoor yang jumlah variasinya bertambah terus dan

variabel ini berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan non outdoor sehingga dapat diartikan bahwa diversifikasi variasi kategori produk dengan memperbanyak alternatif variasi produk iklan yang ditawarkan perusahaan pada klien, semakin banyak pilihan produk iklan yang ditawarkan akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan klien dalam beriklan serta meningkatkan daya tarik klien baru untuk mencobanya. Sedangkan berdasarkan analisis beda semantik, faktor positif yang merupakan faktor pendorong bagi peningkatan penjualan iklan non outdoor adalah kelengkapan variasi produk, kekuatan strategi kreatif, kekuatan strategi kreatif, kekuatan desain iklan, besarnya perusahaan, kualitas produk, komitmen terhadap kreatif, kepedulian terhadap usulan ide dari klien, dan ketepatan waktu penyelesaian order pekerjaan.

#### 5.4. IMPLIKASI MANAJERIAL

Atas dasar analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan maka untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan menaikkan bagian pangsa pasar perusahaan dapat dirumuskan strategi sebagai berikut :

a. Strategi diversifikasi variasi produk.

Strategi diversifikasi lini produk iklan non outdoor dan variasi kategori produk iklan cukup efektif meningkatkan penjualan iklan outdoor dan iklan non outdoor sehingga penjualan iklan secara keseluruhan meningkat tetapi belum cukup efisien. Belum efisiennya strategi ini mempengaruhi peningkatan penjualan. Faktor ini diperkuat oleh persepsi negatif klien baru terhadap produk iklan outdoor untuk unsur aktivitas bina usaha pada variabel ketepatan waktu

penyelesaian order pekerjaan dan persepsi negatif klien lama terhadap produk iklan non outdoor untuk unsur potensi perusahaan pada variabel kekuatan strategi media.

b. Strategi pengendalian rata-rata billing per order.

Nilai absolut rata-rata billing per order produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor terus menerus mengalami penurunan, hal ini berpengaruh negatif terhadap jumlah penjualan dan efisiensi perusahaan. Pengendalian rata-rata billing per order dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan order iklan dari iklan klien lama dan pengetatan seleksi penambahan klien baru. Peningkatan jumlah order yang terkendali berarti naiknya jumlah order tidak disertai dengan menurunnya rata-rata nilai absolut billing per order iklan atau jumlah order mengalami penurunan tetapi rata-rata nilai absolut billing per order iklan meningkat dan nilai absolut penjualan akan meningkat pula.

c. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Variabel-variabel yang dipersepsikan negatif oleh klien menunjukkan buruknya kualitas layanan perusahaan terhadap klien, untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah perbaikan variabel-variabel pada masing-masing unsur pada produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki persepsi klien dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa produk iklan outdoor, produk iklan non outdoor maupun produk iklan secara keseluruhan, variabel variasi kategori produk iklan secara nyata berpengaruh positif terhadap jumlah order iklan, sedangkan variabel rata-rata billing per order Iklan secara nyata berpengaruh negatif terhadap jumlah order iklan.
- b. Strategi diversifikasi variasi kategori produk iklan outdoor dan iklan non outdoor cukup efektif untuk meningkatkan penjualan secara absolut, tetapi kebijakan ini belum efisien dalam implementasinya sehingga bagian pangsa pasar perusahaan belum dapat ditingkatkan. Belum efisiennya implementasi strategi ini terbukti dari variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan tidak semuanya terjual. Produk iklan non outdoor yang belum terjual adalah produk iklan televisi, radio, dan majalah.
- c. Lemahnya pengendalian bagian bina usaha dan buruknya kualitas sumber daya manusia di bagian bina usaha berakibat pada buruknya kualitas layanan implikasi selanjutnya order yang didapat dan tambahan klien kurang selektif.
- d. Persepsi seluruh klien tentang produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor positif. Untuk variabel-variabel iklan outdoor yang dipersepsikan

negatif oleh seluruh klien adalah variabel harga jual produk, kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien yang bernilai negatif, sedangkan untuk variabel-variabel produk iklan non outdoor yang dipersepsikan negatif adalah variabel kekuatan strategi media, kualitas penyajian desain, harga jual produk, kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien.

- e. Persepsi klien lama tentang produk iklan outdoor sangat positif dan produk iklan non outdoor negatif. Variabel-variabel produk iklan outdoor yang dipersepsikan negatif oleh klien lama adalah variabel kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien, sedangkan hampir semua variabel produk iklan non outdoor dinilai negatif, hal ini dikuatkan dengan persepsi klien lama terhadap perusahaan masih menganggap sebagai bengkel iklan outdoor.
- f. Persepsi klien baru tentang produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor positif, sedangkan variabel-variabel produk iklan outdoor yang dipersepsikan negatif oleh klien baru adalah variabel harga jual, pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien dan ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan dan variabel-variabel produk iklan non outdoor yang dipersepsikan negatif oleh klien baru adalah variabel kekuatan strategi media, kualitas penyajian desain, kemudahan staf bina usaha dihubungi klien dan pengetahuan staf bina usaha terhadap produk klien.

## 6.2. SARAN

Strategi yang disarankan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan tujuan perubahan penjualan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan perubahan belanja iklan nasional sehingga meningkatkan bagian pangsa pasar perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memperbaiki pengendalian, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pada bagian bina usaha, bina kreatif, bina media dengan cara pemberian pelatihan yang intensip dan recrutmen baru yang selektif. Dengan perbaikan ini diharapkan kualitas sumber daya manusia dapat ditingkatkan, kualitas pelayanan pada klien dapat ditingkatkan, meningkatkan kemampuan daya jual bina usaha terhadap produk iklan yang dimiliki perusahaan, sehingga lanjutnya nilai absolut rata-rata billing per order iklan yang diperoleh dapat ditingkatkan yang pada akhirnya penjualan perusahaan ditingkatkan.
2. Memperbaiki variabel-variabel yang dipersepsikan negatif klien lama dan klien baru secepatnya terhadap produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor, sedangkan variabel-variabel yang dipersepsikan positif hendaknya dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga seluruh klien mempunyai persepsi perusahaan sebagai biro iklan layanan menyeluruh. Perbaikan dan peningkatan persepsi klien menjadi prioritas utama perusahaan, cara yang ditempuh adalah meningkatkan kemampuan layanan pada klien.

3. Perusahaan jasa mendiferensiasikan produknya didasarkan pada pelayanan yang diberikan pada klien. Diferensiasi produk yang didasarkan pada diferensiasi pelayanan dapat dijalankan secara efektif bila didasarkan potensi atau kontribusi klien pada perusahaan. Untuk itu hendaknya pembagian klien yang didasarkan pada klien lama dan klien baru diubah menjadi berdasarkan potensi klien.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara mendapatkan mitra supplier yang handal untuk produk iklan outdoor dan produk iklan non outdoor dalam segi harga, kualitas dan ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan. Disamping itu diperlukan kerjasama dengan pemilik media komunikasi masa yang diperlukan klien, seperti TV, Radio, Majalah, Surat-kabar agar perusahaan dapat menjadi media agency.
5. Mencari pengganti klien yang sepotensiil PT. Djarum, kehilangan klien berskala nasional adalah berat mencari penggantinya, walaupun saat ini perusahaan telah mendapatkan ganti klien yang berskala regional atau bahkan lokal tetapi potensinya berbeda.
6. Pendapatan sebuah biro iklan pada dasarnya dari jasa pelayanan yang diberikan pada klien, karena itu perusahaan perlu melakukan perubahan struktur pendapatan berbasis jasa kreatif/desain iklan dan jasa pembelian dan penempatan media iklan serta jasa lainnya yang terkait.
7. Hendaknya perusahaan memfokuskan diri sebagai biro iklan layanan menyeluruh untuk itu perlu dipikirkan atau diteliti lebih lanjut tentang keberadaan bengkel iklan outdoor lebih-lebih pekerjaan bengkel iklan

outdoor sifatnya padat karya sehingga dalam jangka panjang sulit bersaing dengan sektor informal.

8. Perolehan pangsa pasar perusahaan secara nasional yang menurun terus menerus. Perlu dipertanyakan berapa besar pangsa pasar perusahaan bila dihitung berdasarkan belanja iklan Jawa-Tengah dan perkembangan belanja iklan Jawa-tengah terhadap belanja iklan nasional. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tersendiri.
9. Pada dasarnya perusahaan berskala nasional bahkan internasional kantor pusat pemasarannya di Jakarta. Bilamana kondisi perusahaan telah memungkinkan dan telah dilakukan penelitian sebaiknya perusahaan memperluas pasar ke Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damodar N. Gujarati, Ekonomi Dasar (terjemahan Sumarno Zein), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989.
- Damodar N. Gujarati, Basic Econometrics, McGrawHill, Inc., Singapore, 1995.
- Jenkins, Frank F., Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation, London, Macmillan Press Ltd., 1982.
- Kasali, Renald., Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, PAU-Ekonomi UI, 1992
- Levitt, Theodore, "Production-Line Approach to Service", Harvard Business Review, September-October, 1972.
- Levitt, Theodore, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, May-June, 1981.
- Naver. JC., and S.F. Slater, "The Effect of Marketing Orientation on Bussiness Profitability", Journal of Marketing, S (4), pp. 20-28, October 1990.
- Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Ouality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp 41-45., 1985.
- Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. : Implication for Further Research", Journal of Marketing, Vol. 58, January, 1985.
- Rossiter, John R., Percy L., Advertising & Promotion Management, Singapura : McGraw Hill, 1987.
- Varadarajan P. Rajan., "Couses Related marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal of Marketing, pp. 58 - 74, July 1988.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, "Problem and Strategies in Service Marketing", Journal of Marketing, Spring, 1985.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, "Communication and Control Proses in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, April, 1988.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, Delivering Quality Service, New York : The Free Press.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service ", Journal of Academy Marketing Science, Vol. 21, No. 1, 1993.