Analisis Penjualan Iklan *Display*Dan Iklan Baris Pada PT WSL

Atika Noviana, Destia Pentiana, Lihan Rini P.W.

Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Dosen Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung. Telp (0721) 787309

Abstract

This final project aims to know the proportion of sales, percentage of sales growth, and the company's efforts to increase sales of display advertising and classified ads. Data source used is primary data and secondary data. Primary data in the form of interview result and secondary data in the form of sales report of PT WSL. The method used is descriptive quantitative. The results of data analysis is the proportion of display advertising sales is much larger that is 98.79%, while the classified ads is 1.21%. The percentage of display ads sales growth is slightly larger at 6.39%, while the percentage of ad sales growth is 6.24%. The Company has implemented several activities to increase advertising sales.

Keywords*: Classified Ads, Display Advertising, Sales Growth*

Abstrak

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui proporsi penjualan, persentase pertumbuhan penjualan, dan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan iklan *display* dan iklan baris. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dan data sekunder berupa Laporan penjualan PT WSL. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil analisis data adalah proporsi penjualan iklan *display* jauh lebih besar yaitu 98,79%, sedangkan iklan baris adalah 1,21%. Persentase pertumbuhan penjualan iklan *display* sedikit lebih besar yaitu 6,39%, sedangkan persentase pertumbuhan penjualan iklan adalah 6,24%. Perusahaan telah melaksanakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan penjualan iklan.

Kata kunci: Iklan Baris, Iklan *Display*, Pertumbuhan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju saat ini menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Shimp (2003) mengungkapkan bahwa banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk penjualan kepada konsumen.

Soemarso (2004) mengungkapkan bahwa penjualan adalah ketika perusahaan menjual barang atau jasa, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan pendapatan.Penjualan terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. Shimp (2003) mengungkapkan bahwa konsumen

sangat berperan agar perusahaan tetap dapat bertahan sehingga produk perusahaan dapat dikenal dan dipercaya oleh para konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan cara melakukan promosi atas produknya melalui jasa pemasangan iklan.

Pada pemasangan iklan terdapat media yang dapat digunakan antara lain televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya. Periklanan surat kabar diungkapkan oleh Riyanto (2000) adalah metode komunikasi periklanan untuk para pemasang iklan regional. PT WSL merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan surat kabar, produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah surat kabar harian (koran), selain surat kabar harian (koran) PT WSL menyediakan jasa pemasangan iklan yang akan ditampilkan pada surat kabar harian, jenis iklan *display* pada PT WSL adalah iklan *display* produk, lowongan kerja, pengumuman, lelang, ucapan, pemberitaan, dan laporan keuangan sedangkan iklan baris pada PT WSL adalah iklan baris motor, mobil, rumah, rental, kehilangan, lowongan dan rupa-rupa.

Penjualan iklan *display* dan iklan baris mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya selama empat bulan. Perusahaan mengharapkan penjualan mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya dan Harahap (2006) berpendapat bahwa semakin tinggi jumlah penjualan maka semakin baik. Rudianto (2012) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan laba yang diinginkan maka setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang dapat dijual kepada masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai dan penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Besar kecilnya laba perusahaan ditentukan oleh tingkat penjualan perusahaan, harga pokok penjualan (HPP), dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik biaya-biaya usaha maupun biaya diluar usaha.

Pertumbuhan penjualan dapat dilihat pada laporan laba rugi perusahaan. Pertumbuhan penjualan diungkapkan oleh Rudianto (2009) merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis. Pertumbuhan penjualan diungkapkan oleh pantaoe, dkk (2015) merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh, pertumbuhan penjualan dapat digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Bahan yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini berupa hasil wawancara mengenai usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan data penjualan iklan *display* dan iklan baris selama bulan Januari sampai bulan April 2017. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah deskriptif kuantitatif.

Berikut tahapan dalam melakukan analisis data :

1. Menjelaskan proporsi penjualan iklan *display* dan iklan baris berdasarkan data yang diperoleh dari PT WSL.
2. Menghitung persentase pertumbuhan penjualan iklan display dan iklan baris selama bulan Januari sampai April 2017 berdasarkan data PT WSL, dengan rumus :

$$\text{Pertumbuhan Penj.} = \frac{\text{Penjualan Tahun Ini-Penjualan Tahun Lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}} \times 100\% \ldots\ldots(1)$$

3. Melakukan wawancara kepada bagian periklanan mengenai usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel penjualan iklan *display* dan iklan baris selama bulan Januari sampai April 2017:

Iklan	Januari (Rp)	Februari (Rp)	Maret (Rp)	April (RP)	Total (Rp)	(%)
Iklan *Display*	723.770.000	773.748.525	961.248.525	907.570.000	3.366.337.050	98,79
Iklan Baris	12.101.400	6.723.000	10.505.750	11.882.400	41.212.550	1,21
					3.407.549.600	100

Sumber : PT WSL, data diolah penulis (2017)

Penjualan iklan *display* selama bulan Januari sampai April 2017 adalah Rp 3.366.377.050 dengan persentase penjualan sebesar 98,79% dan pejualan iklan baris adalah Rp 41.212.550 dengan persentase sebesar 1,21%. Penjualan iklan *display* jauh lebih besar dari iklan baris dengan selisih penjualan sebesar 97,58%.

Pertumbuhan penjualan iklan *display* dan iklan baris di PT WSL

a)Iklan display

Berikut ini merupkan tabel pertumbuhan penjualan iklan display dan iklan baris selama bulan Januari sampai April 2017:

Bulan	Penjualan iklan *display* (Rp)	Kenaikan/Penuunan (Rp)	Pertumbuhan Penjualan %
Januari	723.770.000	0	0
Februari	773.748.525	49.978.525	6,91
Maret	961.248.525	187.500.000	24,23
April	907.570.000	(53.678.525)	-5,58
Rata-rata			6,39

Sumber: PT WSL data diolah penulis (2017)

Iklan *display* lebih menarik dan dinilai lebih efektif karena dilengkapi dengan gambar, ilustrasi dan piranti visual lainnya, tetapi harga untuk iklan *display* lebih mahal dibandingkan dengan iklan baris.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bagian periklanan, pemasangan iklan *display* diminati para pelanggan yang berasal dari perusahaan, instansi. Iklan *display* akan mengalami peningkatan penjualan ketika hari-hari besar nasional, adanya potongan harga untuk pemasangan iklan *display*, ketika adanya pelantikan maka perusahaan atau instansi akan memasang iklan ucapan selamat dan ketika pelanggan mengadakan suatu *event* maka pemasangan iklan akan lebih ditingkatkan baik ukuran iklan dan waktu pemasangan iklan.

b) Iklan baris

Berikut ini tabel dari hasil perhitungan pertumbuhan penjualan iklan baris selama bulan Januari sampai April 2017:

Bulan	Penjualan iklan Baris (Rp)	Kenaikan/Penuunan (Rp)	Pertumbuhan Penjualan %
Januari	12.101.400	0	0
Februari	6.723.000	(5.378.400)	-44,44
Maret	10.505.750	3.782.750	56,27
April	11.882.400	1.376.650	13,10
Rata-rata			6,23

Sumber: PT WSL data diolah penulis (2017)

Berdasarkan hasil wawancara kepada bagian periklanan, iklan baris akan mengalami peningkatan penjualan ketika adanya promosi berupa potongan harga untuk pemasangan iklan baris. Penjualan iklan baris pada bulan Januari ke bulan Februari mengalami penurunan penjualan dikarenakan tingkat pembelian jumlah penayangan iklan konsumen menurun dan karena kebutuhan konsumen yang menurun seperti menurunnya iklan baris kategori penjualan kehilangan, penjualan iklan baris pada bulan maret mengalami peningkatan karena meningkatknya kebutuhan konsumen akan iklan kehilangan yang sangat tinggi dan penjualan kendaraan dan pada bulan April penjualan mengalami peningkatan penjualan dikarenakan kebutuhan akan pemasangan iklan kehilangan penjualan kendaraan dan properti meningkat serta adanya potongan harga untuk pemasangan iklan.

Seperti yang diungkapkan Kotler (2001) salah faktor yang dapat mengakibatkan turunnya volume penjualan adalah selera konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu atau kebutuhan konsumen yang berubah.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan iklan *display* dan iklan baris

Usaha yang dilakukan PT WSL untuk meningkatkan penjualan adalah:

1. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dalam PT WSL adalah dengan melakukan penawaran kepada perusahaan-perusahaan atau instansi dengan mengajukan proposal

penawaran. Perusahaan memberikan proposal penawaran pemasangan iklan kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan pemasangan iklan atas jasa dan poduknya dengan berbagai tawaran harga danpromosi. Perusahaan akan meningkatkan penawaran pemasangan iklan menjelang hari-hari besar, adanya pelantikan dan memasuki tahun ajaran baru sekolah, karena perusahaan atau instansi akan melakukan pemasangan iklan ucapan selamat pada hari-hari besar dan ketika memasuki tahun ajaran barusekolah-sekolah memiliki minat yang lebih tinggi

untuk melakukan pemasangan iklan untuk memberikan informasi mengenai sekolah tersebut.

2. Memasang iklan (*Advertising*)

PT WSL mengadakan kegiata-kegiatan sebagai bentuk program kerja untuk meningkatkan pengetahuan masyarkat mengenai dan untuk menarik minat masyarakat sehingga penjualan perusahaan dapat ditingkatkan baik penjualan koran maupun penjuaan iklan. Program-program kerja yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu:

a. Memasang iklan pada surat kabar
b. Memasang iklan pada papan reklame
c. Memasang spanduk mengenai

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

PT WSL dengan memberikan potongan harga sebesar 25% kepada pelanggan untuk pemasangan iklan baris dan akan memberikan bonus berupa penambahan waktu pemasangan iklan selama satu minggu untuk pemasangan iklan minimal satu bulan. Perusahaan akan memberikan harga khusus dan tambahan bonus berupa pemberian koran gratis dan penambahan waktu pemasangan iklan untuk pelanggan tetap dan partner kerja perusahaan.

4. Pemasaran sponsorship (*Sponsorship marketing*)

Bentuk sponsor sebagai partisipasi PT WSL yaitu dengan membantu menginformasikan acara *partner* kepada masyarkat melalui pemasangan iklan pada surat kabar harian dan ikut serta dalam acara yang diadakan sehingga hubungan yang baik kepada *partner* dan partner tetap terjaga. (contoh : ketika partner mengadakan acara seperti ulangt tahun perusahaan lalu mengadakan sebuah *event* seperti jalan sehat maka akan ikut berpartisipasi dengan cara membantu menginformasikan *event*

tersebut dan menjadi panita dalam acara yang diadakan).

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang dilakukan PT Wahana Semesta Lampun adalah dengan membuat berita pada surat kabar harian.

6. Bentuk komunikasi langsung pada PT WSL adalah:
   a. mengadakan Roadshow untuk menarik minat masyarakat maupun perusahaan dan instansi.
   b. mengadakan lomba-lomba dan mengadakan kegiatan seperti Jalan Sehat setiap tahunnya.

Adapun usaha lain PT WSL untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan perusahaan akan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan tetap perusahaan, seperti memberikan bingkisan kepada partner yang berulang tahun dan mengirimkan karangan bunga dan dalam bentuk lainnya sehingga hubungan yang baik akan tetap terjaga.

PT WSL juga meningkatkan kualitas iklan dan pelayanan kepada pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan saat ini pemesanan pemasangan iklan dapat dilakukan melalui telepon, sms, email, whatshapp dan melalui media sosial lainnya. Sehingga pelanggan tidak harus mendatangi secara langsung ke perusahaan untuk melakukan pemasangan iklan, pelanggan cukup memberikan informasi mengenai materi yang akan di tampilkan pada iklan melalui email mupun media sosial lainnya. Saat ini iklan tidak hanya dimuat pada surat kabar harian (koran) melainkan iklan dimuat di website resmi dan media sosial lainnya seperti facebook dan instagram, pelanggan tidak dikenakan biaya atas pemuatan iklan pada website resmi dan media sosial lainnya seperti facebook dan instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penjualan iklan *display* dan iklan baris pada PT WSL, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu Selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2017 proporsi penjualan iklan *display* jauh lebih besar yaitu 98,79% dibandingkan dengan penjualan iklan baris yaitu sebesar 1,21%.

Persentase pertumbuhan iklan *display* sedikit lebih besar dibandingkan persentase pertumbuhan penjualan iklan baris yakni 6,39% sedangkan presentase pertumbuhan iklan baris adalah 6,23%. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan iklan adalah Memberikan potongan harga, bonus kepada pelanggan dan harga khusus

untuk pelanggan tetap. Meningkatkan kualitas iklan serta pelayanan kepada pelanggan, mengajukan proposal penawaran ke perusahaan dan instansi lainnya, memberikan apresiasi kepada pelanggan, membuat program-program kerja untuk meningkatkan penjualan, ikut berpartisipasi ketika partner kerja dan pelanggan mengadakan acara.

DAFTAR PUSTAKA

Harahap, Sofyan Safri. 2006 Analisis Krisis atas Laporan Keuangan. PT RajaGrafindo. Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. Prenda Media. Jakarta.

Maryanti, Eni. 2016. Analisis Profitabilitas,Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *http://journals.ums.ac.id*.

Riyanto, Bedjo. 2000. Iklan surat kabar dan perubahanKolonial (1870-1915). Tarawang. Yogyakarta.

Rudianto. 2009. Akuntansi Manajemen. Grasindo. Yogyakarta.

. 2012. Akuntansi Manajemen. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Soemarso. 2004 Akuntansi suatu pengantar. Salemba Empat. Jakarta.