

ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN MEDIA JARINGAN INTERNET DAN IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP PENJUALAN MEREK AVIAN DAN NODROP PADA PT. SINAR UTAMA TEHNIK MAKASSAR

Nur Adi Winar¹, Sutardjo Tui², Nurfaidah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

ABSTRACT

This research aimed at finding out and analyzing the influence of the internet and television advertisements on Avian and Nodrop selling at PT. Sinar Utama Tehnik Makassar. The analysis method used was descriptive qualitative and quantitative analysis, which is multiple linear regression. The result showed that the internet and television advertisements significantly influence Avian and Nodrop selling at PT.Sinar Utama Tehnik Makassar, where internet advertisement variabel (X1) was 0,311, and television advertisement variabel (X2) was 0,007.

Keywords: *internet advertisement, television advertisement, avian and nodrop selling.*

PENDAHULUAN

Perusahaan properti yang dijumpai mengakui situasi pasar masih kurang kondusif kendati pertumbuhan perekonomian cukup baik, inflasi, dan tingkat suku bunga bank terjaga rendah. Namun, dalam situasi pasar yang kurang kondusif itu, sejumlah perusahaan properti dan apartemen masih berupaya melakukan beberapa kegiatan supaya bisa melakukan penjualan (*marketing sales*) dengan baik. PT Sinar Utama Tehnik adalah distributor bahan bangunan di Makassar yang mendistribusikan produk papan kalsi GRC, *compound cornice aplus*, bedrad kawat beton dan produk cat Avian dan Nodrop merupakan komponen bahan bangunan yang cukup banyak dipakai oleh pengusaha properti dalam proyek pembangunan perumahan.

Dalam situasi pasar yang demikian, ternyata produk cat dengan merek Avian dan Nodrop yang didistribusikan oleh PT Sinar Utama Tehnik juga mengalami penjualan yang fluktuatif sempat meningkat pada tahun 2018 dan menurun pada tahun 2019.

Untuk mempertahankan kondisi penjualan merek Avian dan NoDrop pada PT Sinar Utama Tehnik yang cenderung menurun, produk merek Avian dan NoDrop telah melakukan iklan pada media jaringan internet, dengan melihat kondisi variabel tersebut terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop tentunya akan lebih cepat penyebaran informasi dan iklan untuk diketahui oleh

konsumen dan jaringan pangsa pasarnya akan sangat luas.

Dalam usaha mempertahankan penjualan produk merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik yang terjadi penurunan, Produk merek Avian dan NoDrop telah melakukan Iklan pada Media televisi, dengan melihat kondisi variabel media televisi terhadap penjualan sangat jauh berbeda dengan media informasi lainnya, karena informasi melalui media televisi hanya mudah untuk diketahui para konsumen, tetapi mengalami kesulitan dalam mengakses lebih jauh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop.

Penjualan merek Avian dan Nodrop sesuai dengan pengenalan produk tersebut yang lebih cepat dan paling dominan diantaranya adalah media jaringan internet, karena lebih cepat dan lebih mudah diketahui oleh konsumen dibandingkan dengan media televisi, karena media televisi hanya dapat diketahui sebagai informasi tetapi mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi detail dan bagaimana memperoleh produk tersebut.

Pabrik produk merek Avian dan Nodrop melakukan penjualan melalui PT Sinar Utama Teknik menjumpai kendala dalam pemasaran produknya, situasi geografis yang terkendala dengan infrastruktur yang menghambat cara penyampaian serta pengenalan informasi mengenai produk, baik fungsi dan cara aplikasinya serta bagaimana produk itu bisa dengan mudah diperoleh konsumen, hambatan

pada distribusi ini mengakibatkan kualitas dan fungsi produk oleh konsumen sudah tidak lagi menjadi yang prioritas tetapi sebagai pelengkap saja, sehingga dengan kendala seperti ini mengakibatkan penjualan yang fluktuatif dan cenderung terjadi penurunan, apabila hal ini tidak diantisipasi maka penjualan akan semakin terjadi penurunan.

Menindaklanjuti permasalahan tersebut, perusahaan melakukan inovasi dengan gencar mengiklankan produk yang diproduksi dan cara aplikasi produk melalui beberapa media iklan baik televisi, radio, surat kabar hingga menggunakan tenaga *freelance* untuk menyampaikan informasi produk pada tempat keramaian atau melakukan kegiatan pameran khusus serta melakukan promosi melalui jaringan internet seperti membuat *website* informasi produk, distributor, dan jaringan distribusinya serta harga eceran tertinggi (HET). Semua kegiatan tersebut diharapkan bisa menjawab kebutuhan konsumen dan juga mengantisipasi perkembangan pembangunan properti sehingga produk Avian dan Nodrop bisa menjadi solusi kebutuhan cat untuk bangunan serta mengantisipasi pergeseran pola hidup masyarakat saat ini yang mengarah ke pola konsumtif dan serba instan, dimana masyarakat selalu ingin mendapat pelayanan serta informasi yang instan dan cepat.

Berdasarkan kebutuhan tersebut beberapa produk termasuk Avian dan Nodrop, sejak 2014 mulai melakukan improvisasi dan pengembangan akses untuk mendapatkan informasi dan atau jalan untuk mempersingkat waktu serta biaya promosi dan distribusi supaya keinginan serta kebutuhan konsumen terpenuhi dengan cepat serta sesuai dengan yang di harapkan yaitu dengan beriklan melalui jaringan internet dengan membuat situs produk dan karakteristik produk atau webmail perusahaan dimana mencantumkan lebih detail mengenai kualifikasi, cara aplikasi distributor dan toko yang sudah menyediakan dan atau dimana bisa membeli produk Avian dan Nodrop sesuai harga yang diiklankan (HET), konsumen dengan mudah mengakses hanya mengetik nama produk, jenis produk, dan atau kualifikasi produk yang dibutuhkan maka situs pada internet akan menampilkan pilihan lengkap dan konsumen tinggal memilih yang sesuai kebutuhan.

Mengapa produsen produk Avian dan Nodrop memilih menambah cara mempromosikan atau mengiklankan produk

Avian dan Nodrop melalui jaringan internet, karena Iklan melalui sejumlah media televisi pada jam- jam tertentu atau program acara televisi tertentu tidak terlalu banyak menyerap perhatian penonton, sehingga jadwal tayang iklan tidak terlalu banyak berpengaruh dan tidak efektif menyampaiakan informasi produk kepada penonton yang bakal calon konsumen, penonton, dan bakal calon konsumen sulit disasar karena tidak loyal dan selalu memindahkan *channel* siaran ke film dan atau berita lain saat iklan muncul biasanya di istilahkan *shoooping window* sehingga informasi produk atau produk yang diiklankan tidak tercapai dan tidak efektif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah media jaringan internet berpengaruh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar? 2) Apakah media televisi berpengaruh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar? 3) Variabel yang mana paling dominan terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media jaringan internet terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media televisi terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar. 3) Untuk melakukan pembuktian dan melakukan analisis terhadap variabel manakah yang paling dominan terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Tehnik Makassar.

TINJAUAN LITERATUR

Hambatan dalam pemasaran atau *marketing problem* merupakan hambatan yang sering dijumpai oleh perusahaan dan atau produsen. Banyak para ahli melakukan inovasi dengan melakukan perbaikan dalam teknologi sehingga dengan metode ini diterapkan pada mesin-mesin akan memberikan dampak pada kinerja produsen yang lebih efisien dan efektif. Keberhasilan pada penerapan teknologi baru akan memberi dampak timbulnya perusahaan baru untuk memproduksi jenis-jenis produk baru. Seperti itulah dunia industri melakukan

adaptasi terhadap perkembangan dari periode ke periode. Dari hasil teknologi yang berdampak pada hasil produksi yang cepat para produsen mendapati hambatan lain, yaitu bagaimana melakukan penjual hasil produksi dengan cepat dan merata sehingga dana yang telah diinvestasikan pada perusahaan tersebut akan produktif dan bersirkulasi dengan memberikan keuntungan yang signifikan.

Para konsumen akan selektif dalam membelanjakan uang miliknya mengakibatkan produsen harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang mempunyai karakteristik dan fungsi yang hampir sama atau menyerupai produk yang sudah beredar dipasar terlebih dahulu, hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih selektif. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan produk, waktu pembelian, tempat (toko, supermarket, *online shop*), dengan mempertimbangkan harga, mutu karakteristik produk, jaminan purna jual, aplikasi sederhana, packaging, ukuran dan juga merek yang di kenal atau terkenal. Demikian pula, hal mengenai jarak dan waktu pengiriman, *one stock shopping*, konsultasi/komunikasi langsung dengan penjual, dan pelayanan yang memuaskan akan ikut menjadi pertimbangan. Saat ini pembeli semakin kritis, pembelian berdasarkan barang prioritas serta yang di butuhkan atau barang yang di sukai saja. Kegagalan pengusaha untuk meyakinkan calon konsumennya akan menimbulkan masalah bagi produknya berupa hasil produksi menumpuk, *cost maintenance*, *bad stock*, *cashflow*, *ratso ROI dan ROE* tidak berimbang.

Mengantisipasi hambatan pemasaran adalah perhatian prioritas untuk keberhasilan pada perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa strategi pemasaran yang baik dan wacana serta gagasan pemasaran yang tepat akan sulit membuat sebuah produk mendapat respon yang baik saat di pasarkan, oleh sebab supaya pemasaran produk bisa berhasil mesti memperhatikan bauran pemasaran, yaitu *product* (produk yang akan di pasarkan), *price* (harga jual produk), *promotion* (promosi, hadiah/ bonus, *discount*), *place* (tempat/lokasi penjualan, cara distribusi ke lokasi tersebut).

Tools (alat) atau dukungan sarana dipergunakan mengendalikan produksi, harga jual, mekanisme pendistribusian, serta promosi (*marketing mix*), akan memberikan *feedback*

atau dampak yang diinginkan pada sasaran pasar (Kotler dan Armstrong, 1997).

Gabungan beberapa siasat pemasaran untuk menghasilkan suatu cara yang paling berhasil dan memuaskan (Buchari Alma, 2005).

Kontribusi dari beberapa variabel seperti produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan bagian dari sistem pemasaran dan dimanfaatkan oleh perusahaan, memberikan sugesti dan respon dari konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010).

Penggabungan beberapa variabel dari *marketing mix* merupakan suatu strategi penting pada sistem dan cara memasarkan sesuatu sehingga dapat mengendalikan, serta memberikan pengaruh pada *customer* (Sofjan Assauri, 2013).

Beberapa variabel pemasaran dan kontribusinya terhadap pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *customer* adalah *marketing mix* (Dhaimesta dan Irwan, 2000).

Dengan perubahan *market* yang sangat dinamis mengakibatkan gagasan 4P terasa masih tidak optimal sehingga pengamat melakukan penambahan beberapa poin lain dalam konsep tersebut hingga dipopulerkan istilah *marketing mix* atau *marketing 7P*.

Pengembangan dari gagasan 4P menjadi gagasan 7P ini memunculkan penambahan 3 gagasan lagi (Boom dan Bitner), yaitu *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).

Yazid (1999), apabila 7P dijabarkan secara detail dan implementasinya dalam sebuah proses pemasaran sebagai berikut: 1) *Product* (produk). Sesuatu yang mempunyai nilai ekonomis yang bisa di tawarkan kepada pasar dan dapat memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen dalam bentuk barang atau jasa. 2) *Price* (harga). Nilai yang menjadi perhatian dan pemikiran konsumen dalam memutuskan penting atau tingkat prioritas dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena harga merupakan hal yang sensitif maka akan sangat *flexible* supaya dapat mengikuti situasi pasar yang dinamis sehingga memutuskan harga jual wajib memperhatikan kemampuan konsumen dan keuntungan perusahaan. 3) *Place* (tempat). Sarana yang akan dipergunakan untuk berjualan atau memasarkan produk dan merupakan sarana yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. 4) *Promotion* (promosi). Usaha

memperkenalkan barang/jasa dengan cara yang lebih agresif dengan memberikan penawaran yang menarik konsumen dan tetap memperhatikan keuntungan perusahaan. Beberapa cara promosi yang pernah dilakukan dan efektif adalah secara kunjungan, mengumpulkan (demo), media sosial (internet). 5) *Process* (proses). Cara-cara yang dilakukan dalam melakukan penjualan, sehingga memudahkan pelayanan bagi konsumen mulai dari mendapatkan informasi produk, memperoleh produk (pelayanan pembelian dan pengantaran), pembayaran dan *discount* (potongan harga) apabila ada dan layanan purna jual (pertanyaan, *complain*, klaim), sehingga konsumen merasa puas. 6) *People* (orang). *Sources* yang mendukung proses mulai dari produksi, penjualan sampai kepada konsumen yang membeli produk tersebut, perlu diperhatikan karena masing-masing mempunyai peran dan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan. 7) *Physical evidence* (bukti fisik). Semua infrastruktur digunakan secara optimal dan efisien guna menunjang kelancaran perusahaan dan usaha penjualannya, semakin besar skala perusahaan tentu infrastruktur yang digunakan semakin banyak karena *marketing mix* secara fungsinya mempunyai korelasi yang sangat kuat diantara para variabelnya maka harus diterapkan secara simultan dan proposional.

Need and hope konsumen menjadi ukuran dalam melakukan fungsi marketing, tentunya hal ini sebelumnya dilakukan melalui survei sehingga selain perhatian pada produksi dan produk yang dihasilkan, *marketing* menjembatani antara tuntutan kebutuhan konsumen dan kualitas produk yang akan di *launching* kepasar.

Pendapat mengenai *marketing*, memperkenalkan dan mensosialisasikan produk atau jasa merupakan salah satu cara mendapatkan *feedback* atau respon dari keinginan pelanggan yang selanjutnya akan melakukan penawaran dan kemudian akan terjadi transaksi.

Dalam kegiatan *marketing*, beberapa hal yang menjadi rancangan dasar wajib dilakukan supaya bisa mendapat respon dari pasar dan pelanggan.

Konsep pemasaran (*marketing*): 1) *Market positioning*, menempatkan produk pada posisi tertentu sangat berpengaruh untuk peluang pasar atau pelanggan mana yang akan di ambil untuk menentukan market share di

pasar. 2) Segmentasi pasar, klasifikasi pasar dan segmen pasar membantu perusahaan menentukan harga dan jenis pelanggan sehingga tidak terlalu *broad spectrum* dalam membuat *forecast* untuk *needs* dan orientasi pelanggan di pasar. 3) *Marketing mix strategy*, teori dan ukuran-ukuran yang diterapkan memberikan respon dari pelanggan untuk melakukan pembelian. 4) *Timing strategy*, waktu untuk melakukan *launching* produk atau menyampaikan informasi produk kepasar penting diperhitungkan, karena salah pengalokasian waktu *launching* tidak sesuai *needs*, produk akan sulit diterima pasar dan iklan atau promosi yang menyertai tidak akan mendapat perhatian, misalnya produk *weathershield* (tahan cuaca) atau cat dekoratif di *launching* pada saat musim penghujan yang mana orang akan lebih membutuhkan cat yang bersifat *waterproofing*.

Kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang lebih agresif dan memberikan pengaruh yang positif sehingga orang atau pelanggan tertarik melakukan pembelian adalah promosi.

Tujuan promosi, antara lain menyampaikan dan memastikan produk *knowledge* sampai kepada pelanggan, *increase sales profit, new customers and loyalty, sales volume* dan omset yang stabil ketika pasar *slowdown*, melakukan perbandingan dengan produk yang ada dipasaran atau info jenis produk atau jasa yang baru, menciptakan *brand awareness* melalui informasi promosi di media elektronik dan media cetak atau brosur.

Melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan informasi produk/jasa secara unik kepada pelanggan melalui beberapa media disebut promosi yang merupakan bagian *promotional mix* (Kotler, 2000).

Kotler (2005), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima hal, yaitu: 1) *Advertising*, penyampaian informasi produk atau jasa melalui media berbayar atau dengan cara melakukan sponsor tertentu. 2) *Sales promotion*, kegiatan memperkenalkan dengan cara lebih agresif dengan menawarkan imbalan tertentu dengan tujuan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. 3) *Public relation and publicity*, kegiatan memanfaatkan jasa profesional untuk pencitraan yang lebih baik terhadap produk dan perusahaan. 4) *Personal selling*, kegiatan sosialisasi produk/jasa secara langsung *face to face* dengan calon pembeli,

mulai dari *product knowledge*, penawaran, hadiah langsung (apabila ada), dan *handling objection* (komplain/keluhan). 5) *Direct marketing*, pengenalan langsung produk/jasa kepada pelanggan dengan cara menyampaikan langsung kesuatu wilayah keramaian atau bahkan melakukan *home visit* untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

Salah satu bagian dari pemasaran adalah keputusan membeli, sering salah interpretasi antara pemasaran dan penjualan akan mempengaruhi keputusan membeli sehingga membuat penerapannya menjadi berbeda bahkan dalam penerapan di dalam organisasi perusahaan, pemasaran itu meliputi beberapa bagian yang saling berkontribusi, mulai dari bagian keuangan, bagian *human resources*, bagian yang melakukan studi dan pengembangan, dan bagian penjualan mempengaruhi keputusan membeli, sehingga boleh disimpulkan penjualan tidak akan berhasil apabila tidak terjadi keputusan membeli dan tanpa dukungan dari bagian-bagian unit lain dalam perusahaan.

Moekijat dalam kamus istilah ekonomi (2000), *selling* adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan meluaskan *channel* distribusi yang salah satunya *new open customer*, mempengaruhi serta memberikan informasi produk/jasa dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan.

Orang atau kelompok yang memanfaatkan dan menggunakan produk/jasa tertentu untuk kepentingannya, yang mana barang/produk tersebut diperoleh dengan berbagai cara termasuk membeli disebut konsumen (Sri Handayani, 2012).

Perilaku menyeleksi, membeli, mempertimbangkan efek pasca penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut merupakan cara memenuhi apa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Ada dua perilaku konsumen secara umum yang diketahui yaitu rasional dan irasional. Tanda-tanda perilaku konsumen yang rasional: 1) Barang dipilih berdasarkan apa yang dibutuhkan, biasanya kalau akan berbelanja selalu membawa list atau catatan barang yang akan dibeli. 2) Memutuskan dan membeli berdasarkan manfaat yang diberikan barang tersebut. 3) Kualitas dari barang merupakan salah satu pertimbangan. 4) Harga tebus barang tentu menjadi pertimbangan yang sesuai dengan finansial konsumen.

Tanda-tanda konsumen irasional: 1) Mudah tergoda dengan iklan atau promosi yang disampaikan oleh penjual. 2) Selalu suka akan barang yang *branded* atau berdasarkan banyak info yang didapat mengenai suatu produk. 3) Berbelanja atau membeli bukan berarti akan digunakan, tetapi hanya karena ingin suatu pujian atau harga diri.

Para ahli melihat arti iklan dari beberapa perspektif, seperti komunikasi, iklan saja, memasarkan, dan juga dari aspek psikologi, masing-masing mempunyai konsekuensi yang berbeda-beda. Misalnya, dalam komunikasi lebih memperhatikan cara menyampaikan pesan, iklan sendiri hanya memperhatikan unsur kreatifitas dan inovasi, sementara dari aspek pemasaran lebih memperhatikan pesan memperkenalkan atau menyampaikan suatu produk/jasa dengan tujuan terciptanya penjualan, dan psikologi banyak memperhatikan pesan yang disampaikan secara persuasif.

Agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif, perlu diperhatikan beberapa prinsip, menurut David Berstein seorang pakar pemasaran menggunakan istilah VIPS yang artinya *visibility* (visibilitas), mudah dipahami pesan apa yang disampaikan; *identity* (identitas), jelas sumber produsen dan kriteria penggunaan; *promise* (janji), dengan tahu produsen dan sumber akan janji mengenai kualitas dan pelayan; *single mindedness* (pikiran yang terarah) fokus pada kebutuhan konsumen.

Periklanan yang baik harus mencakup 3 hal, yaitu: 1) Memunculkan hal yang diperhatikan. Sesuatu informasi yang dimunculkan untuk menjadi dapat menjadi perhatian dari konsumen yang kita tuju. 2) Dapat menarik, dapat perhatian, kemungkinan iklan bisa diperhatikan, apakah dibaca, dilihat, didengar. 3) Menciptakan rasa membutuhkan, menciptakan kebutuhan membeli. Iklan perlu memperhatikan alasan konsumen melakukan pembelian, dimana motif seseorang melakukan pembelian biasanya ada 2 hal, yaitu sesuatu yang rasional dan hal bersifat emosional, konsumen menentukan pilihan dengan alasan rasional pasti akan memperhitungkan efek atau dampak apa yang akan diperoleh dari membeli produk tersebut, sedangkan orang yang membeli dengan alasan emosional biasanya hanya mempertimbangkan sedikit aspek atau dampak dari pembelian produk tersebut,

misalnya status sosial dan bangga apabila membeli produk tersebut.

Salah satu pendapat mengenai iklan adalah merupakan penyampaian searah yang secara umum menyampaikan mengenai sebuah produk atau jasa, dengan signal-signal informasi yang disisipkan melalui siaran radio, televisi, dan atau media *mobile* seperti kendaraan dengan harapan terlihat jelas oleh konsumen langsung (Lee, 2004).

Iklan merupakan tehnik komunikasi *modern* berbayar yang mencakup pasar yang luas dengan mempersingkat waktu penyampaian informasi yang lebih efektif dan efisien (Suhandang, 2005).

Iklan merupakan salah satu proses komunikasi menyeluruh mengenai produk, jasa dan perusahaan (Guinn, Allen, dan Semenik, 2013).

Advertising internet adalah sarana menyampaikan informasi bersifat memperkenalkan atau mempromosikan kepada pengguna jaringan internet melalui *email*, *streaming online*, *webmail*, saat pengguna internet melakukan sambungan internet atau *online*, iklan melalui internet ini diupload menggunakan beberapa modul, yaitu modul bergerak seperti video klip, modul paper atau selebaran seperti *PDF file*, modul gambar tidak bergerak seperti *JPEG file*.

Kelebihan dari pada iklan internet adalah bisa *cover* sekaligus sehingga pengiklan hanya memasang pada media iklan online, maka akan otomatis *blasting* kepada semua pengguna internet yang sedang melakukan *browsing* dan biaya hemat, selain itu juga bisa menjadi komunikasi personal.

Informasi berupa penyampaian produk atau perkenalkan sesuatu kepada masyarakat umum dengan modul bergerak dengan durasi waktu tertentu yang sifatnya menyerupai informasi *entertainment*, modul penyampaian ini biayanya lebih mahal dan penyampaian searah tanpa mengumpulkan *feedback* dari pemirsa, iklan televisi lebih banyak dipilih oleh pengguna jasa iklan saat ini karena jangkauan dan masih populis.

Media, apabila dilihat terminologinya adalah sebagai alat yang menjembatani penyampaian pesan dengan maksud memudahkan mencapai tujuan tertentu.

Televisi atau yang saat ini banyak di istilahkan dengan layar kaca dimana hampir setiap rumah kalangan menengah sudah memiliki barang tersebut dan sering saat waktu

senggang dimanfaatkan untuk menonton serta mendengarkan berita sampai dengan film-film yang sudah pernah ditayangkan di bioskop dan yang belum sempat ditonton dari televisi ini, iklan akan lebih detail diterima oleh konsumen melalui gambar yang *live* dan visualisasi mempengaruhi persepsi orang yang melihat gambar dan suara tersebut secara bersamaan.

Berdasarkan penelitian, apabila nonton televisi lebih dari 3 jam maka akan memberi efek penambahan edukasi, presentasi, kreatifitas, karena dengan menonton televisi bisa melengkapi informasi yang diterima seseorang hingga 94%, dengan melihat gambar dan mendengarkan suara dan percakapan yang disampaikan informasi yang diserap 50%, dengan pengulangan beberapa kali dengan durasi tertentu akan menambah sampai 44%, jadi total 94%, dasar logikanya adalah dari dua panca indra pendukung yaitu mendengar (telinga) 11% dan melihat (mata) 83% (Francis M. Dwyer dalam Usman, 1988).

Internet merupakan sarana komunikasi cepat dan efektif yang dapat di akses dengan beberapa aplikator seperti *web*, biasanya diistilahkan *websie* (sistem informasi seperti pusat data yang dapat dibuka dengan cepat bagi yang mengetahui linknya).

VOIP (*Voice Over Internet Protocol*), komunikasi yang menggunakan jaringan internet yang mana informasi suara dibaca sebagai data sehingga penggunaan *bandwidth*-nya sangat kecil, pengiriman akan sangat cepat dengan hambatan sangat kecil bahkan bisa ditoleransi, sehingga yang menerima juga bisa mendengar hanya dalam hitungan detik sehingga bisa komunikasi layaknya telepon biasa. VOIP ini biayanya sangat murah apabila dibandingkan dengan telepon biasa, EMail (*elektronik mail*) yang memberikan dukungan bagi yang biasa mengirim surat atau korespondensi, karena akan lebih mudah dan cepat serta efektif menyampaikan sebuah dokumen ke seluruh penjuru dunia (Onno W. Purbo dalam Prihatna, 2005).

Internet memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap bisnis dan dunia usaha. Dengan internet, pebisnis bisa dengan cepat membaca informasi perubahan perekonomian dan *opportunities* yang bisa diraih walaupun mereka saat itu tidak berada pada lokasi tersebut, seperti pebisnis dari salah satu negara tertarik dan mau melakukan investasi pada negara lain karena bisa

membaca dan melihat dengan detail data-data negara tersebut serta bisnis punya prospek menjanjikan, sehingga dia tidak keliru menginvestasikan dananya. Selain itu, dengan internet, pemasaran produk menjadi lebih kompetitif karena konsumen menjadi lebih kritis dan selektif memilih barang-barang kebutuhannya karena bisa dengan mudah mengakses data serta melakukan perbandingan dengan cepat karena dengan internet semua data yang perusahaan simpan di website akan bisa dilihat dan dibaca oleh konsumen.

Internet marketing (memasarkan melalui internet) juga kerap dinamai dengan *web marketing*, pemasaran *online*, e-marketing atau e-commerce dan B to B pemasaran atau proses jual beli menggunakan media internet (Hermawan, 2012”.

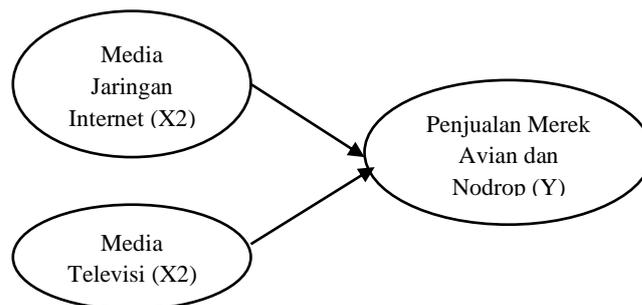
Hendra Widyanto (2019), dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Cat Nodrop* menemukan bahwa kualitas produk sesuai dengan yang dipromosikan sehingga memudahkan konsumen mengaplikasikan produk sesuai dengan petunjuk penggunaan

David Tandio (2014), dengan judul penelitian *Promosi dan pencapaian Target Penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo* menemukan bahwa periklanan, promosi penjualan, *strategi below the line* sangat berperan penting terhadap penetrasi produk di pasar dan berperan penting meningkatkan penjualan produk-produk.

Listyaning Restitie (2014) dengan judul penelitian *Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Versi Awas Cat Basah Terhadap Persepsi Khalayak* menemukan bahwa pelanggaran etika periklanan pada iklan avian versi awas cat basah dapat mempengaruhi persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta.

Hipotesis penelitian ini adalah 1) Diduga bahwa media jaringan internet berpengaruh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik Makassar. 2) Diduga bahwa media televisi berpengaruh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik Makassar. 3) Diduga bahwa variabel media jaringan internet yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik Makassar.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Nur Adi Winar (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Penelitian ini berlokasi pada distributor produk merek cat Avian dan Nodrop yaitu pada PT Sinar Utama Teknik di Makassar. Perusahaan ini menjadi pertimbangan karena menjadi salah satu perusahaan yang berkembang baik dan managementnya cukup bagus dalam penyediaan data trend penjualan yang berkaitan dengan cat merek Avian dan Nodrop mulai tahun 2014 sampai tahun 2019. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan November 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan, customer, kontraktor dan *end user* dari PT Sinar Utama Teknik Makassar. Sampel adalah pelanggan yang sudah membeli serta menggunakan produk merek Avian dan Nodrop dan berdomisili di Kota Makassar yang dijumpai saat survei pada toko-toko penjual bahan bangunan di Kota Makassar. Selain itu, juga menggunakan data yang diambil dari data penjualan perpelanggan PT Sinar Utama Teknik Makassar yang sudah membeli produk merek Avian dan Nodrop. Adapun jumlah sampel yang diputuskan adalah sebanyak 101 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana, dapat dipakai jika populasi dari suatu penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya, pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin untuk tingkat kesalahan 10%.

Teknik pengumpulan datanya melalui beberapa cara yaitu *interview* (wawancara), angket/ kuisioner, dan obeservasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil berdasarkan pendidikan, dapat digambarkan jenjang pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frequency	Percent
1	SMU/SMA	45	44,6%
2	Diploma	4	4%
3	Sarjana	52	51,5%
Total		101	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan tingkat pendidikan yang merupakan usia produktif dan banyak beraktifitas menggunakan media internet dan juga merupakan kaum intelektual yang kritis dalam menyikapi informasi serta selektif terhadap produk yang akan dipergunakan untuk mendukung aktifitasnya.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frequency	Percent
1	21 - 30 tahun	2	2,0%
2	31 - 40 tahun	45	44,6%
3	41 - 50 tahun	43	42,6%
4	>50 tahun	11	10,9%
Total		101	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan profil responden sesuai usia 31-40 tahun paling dominan, lalu disusul oleh responden usia antara 41-50 tahun, dimana usia seperti ini sangat aktif di media internet dan juga merupakan usia yang sangat konsumtif serta pangsa pasar yang sangat potensial, karena diusia ini kebanyakan melakukan investasi, sehingga rentang usia dari responden yang dominan ini akan lebih objektif dalam memberikan masukan dan hasil dari survei.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Pensiunan	2	2%
2	PNS/ASN	12	11,9%
3	Swasta	28	27,7%
4	TNI/POLRI	1	1%
5	Wiraswasta	58	57,4%
Total		101	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Sesuai dengan tabel 3, jumlah responden cukup dominan pada pekerjaan wiraswasta 57,4%, responden dengan pekerjaan pada perusahaan swasta 27,7%, responden dengan pekerjaan PNS/ ASN 11,9%, responden merupakan pensiunan sebanyak 2,0%, dan responden dengan pekerjaan sebagai aparat TNI/ POLRI aktif sebanyak 1%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan

No	Pelanggan	Frequency	Percent
1	Toko	38	37,6%
2	User	63	62,4%
Total		101	100,0%

Sumber: data primer diolah (2019)

Apabila dilihat dari tabel 4, jenis pelanggan toko sebanyak 38 orang dengan persentase 37,6% yaitu pelanggan yang membeli dari distributor lalu dijual kembali kepada pelanggannya dengan selisih harga menguntungkan toko, dan jenis pelanggan *user* sebanyak 63 orang dengan persentase 62.4 %.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Media Jaringan Internet (X1)

	Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
X1	1	0,492	0,195	Valid
	2	0,788	0,195	Valid
	3	0,442	0,195	Valid
	4	0,833	0,195	Valid
	5	0,708	0,195	Valid
	6	0,578	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Media Televisi (X2)

	Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
X2	1	0,549	0,195	Valid
	2	0,768	0,195	Valid
	3	0,467	0,195	Valid
	4	0,745	0,195	Valid
	5	0,720	0,195	Valid
	6	0,616	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

	Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	keterangan
Y	1	0,668	0,195	Valid
	2	0,636	0,195	Valid
	3	0,588	0,195	Valid

	4	0,898	0,195	Valid
	5	0,812	0,195	Valid
	6	0,727	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabel

NO	Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	X1	0,725	0,6	Reliabel
2	X2	0,724	0,6	Reliabel
3	Y	0,805	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 8 menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel X1 yaitu jaringan internet sebesar 0,725, variabel X2 yaitu media televisi sebesar 0,724, dan variabel Y yaitu pengaruh terhadap penjualan sebesar 0,805, kemudian dibandingkan dengan t tabel signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item-item angket tersebut dapat diasumsikan reliabel atau dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 9 Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	STD. Error	Beta		
1	Constant	18.932	2.193		8.635	.000
	Total X1	.311	.206	.349	1.510	.134
	Total X2	.007	.212	.008	.035	.972

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 9 dilihat bahwa jaringan internet (X1) dan media televisi (X2) memberikan pengaruh secara signifikan kepada penjualan (Y), karena nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05. Dari hasil SPSS 23, nilai signifikan (X1) yaitu nilai t sebesar 1.510 dimana nilai signifikan 0,134 > 0,05 maka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, variabel media televisi (X2) dengan nilai t sebesar 0,035 dimana nilai signifikan sama atau rata 0,972 > 0,05 maka media televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) produk Avian dan NoDrop pada PT.Sinar Utama Teknik.

Jaringan internet dan juga media televisi memang merupakan hal penting dan penunjang dalam keberhasilan *marketing*

memberikan informasi dan atau mengedukasi mengenai masyarakat mengenai produk kegunaan, keuntungan dan cara aplikasi produk tersebut, keberhasilan memperkenalkan dan memasarkan produk Avian dan NoDrop melalui jaringan internet dan media televisi yang sangat sering membuat produk tersebut mempengaruhi *aware* (kesadaran) masyarakat apabila sedang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengecatan dengan warna variatif dan cepat kering maka pilihan adalah cat Avian dan apabila menjumpai keluhan mengenai rembesan air pada tembok saat musim penghujan maka solusinya adalah tembok dilindungi dan di cat bagian luar dengan NoDrop sehingga bangunan lebih terlindungi dari gangguan bocor dan lembab, hasil survey tampak dengan seringnya penyampaian informasi serta iklan melalui jaringan internet dan media televisi ini berdampak pada penjualan.

Pada uji determinasi dalam persentasi variabel X1 (jaringan internet) dan variabel X2 (media televisi) dan variabel Y (penjualan), tampak pengaruh yang diberikan oleh jaringan internet dan media televisi sebesar 35,7% dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan 12,7%, artinya menurut konsumen informasi produk dan iklan melalui jaringan internet dan media televisi memberikan dampak terhadap minat pembeli yang kecil terhadap pengaruh pada penjualan, berarti ada variabel lain yang berpengaruh jauh lebih besar terhadap peningkatan penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel X1 (jaringan internet) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik, maka hipotesis yang diajukan peneliti telah terbukti.

Variabel X2 yaitu media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti telah terbukti.

Berdasarkan hasil uji koefisien, variabel X1 yaitu jaringan internet adalah 0,311 dan variabel X2 yaitu media televisi adalah 0,007. Dengan demikian, hipotesis variabel jaringan internet yang paling dominan berpengaruh

terhadap penjualan merek Avian dan Nodrop pada PT Sinar Utama Teknik yang diajukan oleh peneliti tidak terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian dan dengan melihat fakta-fakta yang disampaikan oleh responden, beberapa saran yang penulis sarankan untuk menjadi perhatian PT Sinar Utama Teknik Makassar: 1) Mempertahankan dan mengusulkan kepada perusahaan produsen produk Avian dan Nodrop untuk tetap melakukan penyampaian informasi dan iklan serta promosi melalui jaringan internet serta media televisi. 2) *Continous improvement* terhadap materi dan penyampaian informasi dan iklan pada media jaringan internet dan media televisi dengan memperhatikan prinsip *4P marketing mix* dan pengembangannya *3P* yaitu produk (inovasi produk), *people* (segmen pasarnya) dan *physical evidence*. 3) Perlu lebih memanfaatkan dan mensosialisasikan kepada para pelanggan mengenai *update* informasi program dan promo yang bisa diakses oleh pelanggan dengan mudah melalui jaringan internet dengan menyertakan informasi *website* Avian dan Nodrop, khusus untuk media jaringan internet karena mudah akses setiap waktu dan informasi lebih komplit akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan bisa berinteraksi langsung apabila ada kendala atau membutuhkan informasi tambahan. 4) Melihat hasil survei yang mana pengaruh informasi dan iklan yang disampaikan pada jaringan internet dan media televisi yang memberi pengaruh sebesar 12,7 % terhadap peningkatan penjualan, kepada peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian mengenai pengaruh jaringan internet dan media televisi terhadap penjualan sebaiknya pelajari dan kenali terlebih dahulu tentang variabel tersebut dan karena pada hasil penelitian tampak ada variabel lain yang jauh lebih dominan mempengaruhi penjualan, maka penulis menyarankan apabila akan ada penelitian berkaitan hal tersebut, perlu memperhatikan hal-hal lain selain *above the line* (informasi dan iklan) yang saat ini sudah diteliti penulis, hal lain yang perlu diteliti yaitu *below the line* (promosi, hadiah, discount) dan menjadi salah satu variabel bebas yang diteliti untuk mendukung beberapa dugaan. 5) Iklan, promosi, *discount*, bonus dan hal apapun yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memajukan penjualan harus memegang prinsip persisten *and continous improvement* sehingga

terus *update* permintaan dan kebutuhan konsumen serta dinamika pasar yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke-1. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi 1. CV Andi Offset.
- Durianto, Darmadi. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Nisjar, Karhi., Winardi. *Sistem-Sistem Informasi Pemasaran*. CV Mandar Maju.
- Yuniarti, V, S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia Bandung.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Dharminesta, B, S., Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ke Tujuh. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hendri, Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Retail*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, Philip., Kevin, Lane, Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sashi, Suman. (2015). *TV Advertising vs Online Advertising-Prospek And Consumen*. Jurnal Marketing.
- Yudistira, Elana, Era. (2016). *Periklanan Dalam Implementasi Strategi Dan Implikasi Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Consumer Goods Di Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Volume 5 No 1