

PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK (BROSUR) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN CV.PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG

Herdiansyah Amanu¹

Lovia Evanne²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Internasional Gurindam Archipelago

²Universitas Sumatera Selatan

ABSTRACT

Tanjungpinang is the Capital City of Riau Province of Archipelago who contain many culture and history band being a Administrtive City of industrial sector. The one is sector of printing and CV. Pinang Advertising is a one this. The hard rivalry make CV. Pinang Advertising must be creative to make a promotions to get more customers and make benefit for them. The one of way is make an advertising of them to a newspaper and brochure is a promotion media to get more benefit. The objective of this description is fir make a description, image, and systematic portrait, factual, and accurate about the fact, characteristic and relationship about researching a thing. From the explanation of that, the writer have a variable x for the thesis, that is Influence of print media (brochure) and variable Y that is selling level in this research and using statistic description method to research some human, an object, a set of conditions, a mind system or event for present. In this research, there some analysis which used to this research. It named Simple Linear Regression. To survey how big influence between one dependent variable and to predict a variable using independent variable with standard variable like likerts scale. Using a Very Agree -5, Agree -4, Neutral -3, Disagree -2, Very Disagree-1.From the explanations before, the writer can make a conclusion that brochure can't influence the benefit of CV. Pinang Advertising and have a relationship between advertising with selling level, because the research from the writer who make experiment from two variables is a 0,098. If a relationship call tight if a Correlation Coefficient Value near 1 digit and significant value between >0.05. So the writer can explain that brochure make a benefit to CV. Pinang Advertising.

Keywords: brochure, selling level

ABSTRAK

Tanjungpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau yang sarat akan Budaya dan sejarah menjadi salah satu kota administratif dalam bidang perindustrian. Salah satunya dalam bidang Percetakan (Advertising) dengan CV. Pinang Advertising sebagai perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Persaingan yang semakin ketat membuat CV. Pinang Advertising harus semakin cerdas dalam melakukan promosi dalam menarik pelanggan guna menaikkan tingkat penjualan. Salah satunya dengan mengiklankan usaha mereka melalui media cetak Brosur sebagai media promosi dengan tujuan agar tingkat penjualan semakin meningkat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dari penjabaran diatas dapat dilihat penulis memiliki variabel X yaitu pengaruh iklan media cetak (brosur) dan variabel Y yaitu Tingkat Penjualan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif statistic yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu *system* pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam sebuah penelitian terdapat analisis yang digunakan analisis yang tepat dalam penelitian ini yaitu Regresi linier sederhana Untuk mengukurbesarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dengan menggunakan variabel independent dan Dengan pengukuran Data menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan 5-Level yaitu : Sangat Setuju (SS)-5, Setju (S)-4, Netral (N)-3, Tidak Setuju (TS)-2, Sangat Tidak Setuju (STS)-1. Dari data diatas penulis menyimpulkan bahwa bahwa pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap Tingkat penjualan CV. Pinang Advertising dikatakan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara Iklan dengan Tingkat Penjualan, karena hasil penelitian yang penulis yang di uji dari 2 variabel adalah 0,098. Jika suatu hubungan dikatakan erat apabila nilai Correlation Coefficient mendekati angka 1 dan nilai signifikansi antar variabel $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat Pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

Kata kunci: iklan media cetak (brosur), tingkat penjualan

1. PENDAHULUAN

Tanjungpinang sebagai Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau, kota ini tergolong sebagai kota tua yang telah melalui perjalanan panjang seiring perjalanan sejarah. Kota ini jugalah yang memiliki pesona menarik dengan beragam budaya dan suku bangsa. Hampir semua suku bangsa dari seluruh Indonesia berada disini. Bahasa Melayu dikota ini tergolong klasik dan sedikit unik terdengar di telinga orang Luar.

Pada masa kolonial Belanda, Tanjungpinang ditingkatkan statusnya menjadi pusat pemerintahan dari *Residentie Riouw* pemerintah Hindia-Belanda. Kemudian di awal kemerdekaan Indonesia, menjadi ibu kota Kabupaten Kepulauan Riau. Setelah menjadi Kota Administratif - Kabupaten Kepulauan Riau hingga tahun 2000, berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 2001, pada tanggal 21 Juni 2001, statusnya menjadi Kota Tanjungpinang. Sebagai ibukota kabupaten Kepulauan Riau, yang terletak di Pulau Bintan Bagian Selatan. Luas kotanya 239,50 km² berpenduduk 84.195 jiwa.

Tanjungpinang jadi “Kota Administratif” (Kotif) sejak di resmikan tahun 1983 dan dijuluki “Kota Bestari” sesuai ketetapan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kepulauan Riau, 26 Desember 1987. “Kota Bestari” bermakna tempat tinggal orang-orang cerdas, berpendidikan, dan berpandangan luas. “Bestari” adalah singkatan “Bersih, Semangat, Tertib dan Aman, Ramah-tamah dan Indah”.

Pusat pemerintahan yang semula berada di pusat Kota Tanjungpinang di pemukiman padat penduduk kemudian di pindahkan ke Senggarang (bagian utara kota) sebagai pusat pemerintahan. Hal ini ditujukan untuk mengimbangi kesenjangan pembangunan dan kepadatan penduduk yang selama ini berpusat di Kota Lama (bagian barat kota).

Berbagai macam suku bangsa yang ada di Tanjungpinang menjelang tahun 2000 hingga sekarang orang dari berbagai suku seperti Sunda, Minangkabau dan masih banyak beragam suku yang ada di kota Tanjungpinang ini. Tak hanya berbagai macam suku, Tanjungpinang memiliki suku asli yaitu Suku Melayu. Suku Melayu merupakan penduduk asli dan kelompok suku bangsa yang dominan di Tanjungpinang, selain itu terdapat juga suku Bugis dan Tionghoa yang sudah ratusan tahun berbaur dengan suku Melayu dan menjadi penduduk tetap semenjak zaman Kesultanan Johor Riau dan *Residentie Riouw*.

Tak hanya suku bangsa dan bahasa yang dijunjung tinggi di Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang juga memiliki bahasa asli yaitu Bahasa Melayu klasik dimana Bahasa Melayu di kota Tanjungpinang ini hampir sama dengan bahasa Melayu yang digunakan di Singapura, Johor, Pahang, Selangor, Malaka hingga Kuala Lumpur, karena memang sejak zaman pemerintahan kesultanan Riau Lingga dahulu Tanjungpinang sudah menjadi pusat budaya Melayu bersama Singapura. Selain itu bahasa Tiochiu dan Hokkien juga banyak

digunakan oleh suku Tionghoa di Kota Tanjungpinang.

Tak hanya dalam bidang budaya , bahasa dan seni yang berbagai macam di Tanjungpinang dalam bidang Industri yang berbagai macam tepatnya dalam perkembangan Media Pers yang semakin pesat, kota Tanjungpinang mengambil andil besar dalam penyebarannya.

Perkembangan media cetak yang hadir di Indonesia secara umum berkaitan dengan perkembangan media cetak itu sendiri seperti surat-surat kabar, koran, majalah, dan lain-lain. Pemanfaatan iklan untuk menunjang pemasaran sudah di kenal oleh masyarakat luas karena tujuan seseorang membuat iklan adalah untuk menginginkan produknya terkenal dan meningkatkan jumlah konsumen untuk tetap ikut dalam persaingan bisnis. Mereka dapat meraih melalui promosi penjualan dan melalui pemilihan media massa yang menampilkan citra diri positif dan aktif serta gaya hidup sosial yang mereka miliki.

Iklan merupakan media promosi yang berisikan informasi singkat namun padat mengenai suatu produk yang akan ditawarkan. Media yang digunakan untuk promosi iklan adalah dengan menggunakan media cetak. Ciri-ciri iklan antara lain memiliki bahasa yang singkat dan padat, menonjolkan satu atau dua kalimat untuk menarik perhatian.

Perkembangan iklan pun akan selalu mengikuti perkembangan zaman karena surat kabarliah yang akan menjadi tempat memuat iklan. iklan akan selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu

berusaha mengikuti kebutuhan konsumen. Iklan akan selalu berkembang mengikuti zamanya begitu juga dengan iklan karena iklan merupakan salah satu konten yang terdapat dalam Perusahaan jadi sudah otomatis perkembanganyapun akan mengikuti perkembangan suatu daerah. Bahkan dalam perkembanganya ada sebuah iklan yang hanya memuat tentang iklan keseluruhan.

Itulah yang membuat usaha yang berkembang di Tanjungpinang berlomba untuk mengiklankan usahanya melalui media cetak. Salah satunya adalah Percetakan CV. Pinang Advertising.

CV.Pinang Advertising adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang percetakan dan advertising (periklanan). Perusahaan ini dipimpin oleh Darmadi. Anggota CV. Pinang Advertising ini terdiri dari 13 orang karyawan/I di CV. Pinang Advertising tersebut.

CV. Pinang Advertising berdiri sejak 27 September 2009 dengan memiliki izin Usaha dengan Keputusan Nomor : dengan mengerjakan :

1. Desain
2. *Digital Printing*
3. Sablon
4. *Advertising*

CV. Pinang Advertising ini beralamat di Jl. D.I Panjaitan Komp. Bintang Center Km. 9 Blok. R No. 3 Tanjungpinang, Kepri. Salah satu perkerjaan yang paling menonjol di CV. Pinang Advertising adalah dalam Mendesain sebuah spanduk, dimana pelanggan merasa puas dan bahkan terkadang kembali ke CV. Pinang Advertising hanya untuk mendesain

sebuah spanduk atau berbagai macam pesan yang berhubungan dengan percetakan.

CV. Pinang Advertisng untuk melakukan promosi mereka melalui media cetak iklan dengan pilihan yaitu Brosur. Mereka mengiklankan bidang usaha mereka yaitu melalui desain gambar yang terdapat pada kolom iklan. Dengan iklan yang didesain semenarik mungkin diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa cetak, sablon maupun *Advertising* di CV. Pinang Advertising guna menaikkan omset penjualan di perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK (BROSUR) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN CV.PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG”**

2. METODELOGI PENELITIAN

a. TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Comminis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasi kan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Pengertian komunikasi secara etimologis di atas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Menurut Carl.I.Hovland memperluas pengertian komunikasi dengan tujuan perubahan perilaku, ini berarti bahwa komunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau jumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan –pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (*Frame Of Reference*) dan pengalaman (*Field Of Experience*) calon komunikan. Atau dalam perhatian lainnya dapat dijelaskan bahwa komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Ross, dalam Wiryanto. 2004:6).

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses itulah yang biasa disebut komunikasi. (Breleson, Steiner, dalam Wiryanto. 2004:17).

Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan dalam Prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)
2. Komunikator (*Encoder*)
3. Pertanyaan/Pesan (*Messege*)
4. Komunikan (*Decoder*)
5. Tujuan(Destination)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikas, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah yang di telaah secara khusus.

Tidak hanya dalam unsur diatas, menurut Murdock dan Golding 1989 menyatakan "*citizens are also entitled to obtain universal access to communication and information facilities. Because it concerns the conditions that enable people to realize their citizenship rights of others such as the right to participate in political life*" bahwa terdapat juga hak dalam unsur komunikasi.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada

orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source, sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris disebut *message, contact* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan

berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur,1982) . Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa unpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : “Proses komunikasi secara primer” dan

“proses komunikasi secara sekunder.” (Effendy,2004:11-16).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
 2. Mendidik (*to educate*)
 3. Menghibur (*to entertain*)
 4. Mempengaruhi (*to influence*)
- (Effendy,2004:8)

Tujuan menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan di atas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

2.1.5 Komunikasi Massa

Proses komunikasi pada awalnya dibagi menjadi dua kategori, yakni komunikasi antarpersona dan komunikasi massa (Blake & Haroldsen, 1979:32). Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Sebagaimana dikemukakan Marshall McLuhan, kita sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.

2.1.6 Tentang Komunikasi Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel off mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebar luaskan kepada khlayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekutan keempat" setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif. Bahkan karena idealism dengan fungsi sosial contohnya media massa disebut sebut "musuh alami" penguasa (Romly, 2003:5).

2.1.7 Media Cetak

Banyak media massa yang kita ketahui yaitu televisi, surat kabar, radio, internet dan banyak lagi yang lainnya. media massa tersebut dibagi menjadi dua yaitu media elektronik dan media cetak (*Printed Media*) yaitu penerbitan tercetak yang disebar luaskan kepada masyarakat. Contoh dari jenis media ini adalah buku, majalah, Koran, brosur, selebaran, dll (Amsyah, 2005:97).

Periklanan (*advertising*) didalam kegiatannya selalu terkait dengan dua bidang yaitu komunikasi dan ekonomi. Dibidang ekonomi periklanan dikenal sebagai upaya marketing yang strategis. Periklanan merupakan suatu kekuatan yang menarik yang ditunjukkan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen agar dapat mempengaruhi penjualan barang tau jasa kearah yang menguntungkan periklanan dapat dijadikan teknik untuk

memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual.

Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan poses komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen/biro iklan.

2.1.8 Periklanan

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media Kasali (2007:9). Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan

dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu

A. Pembagian Iklan Secara Umum

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

2. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa 17 perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan dari iklan bantahan antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan, meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar sesuai dengan maksud perusahaan, membangun simpati khalayak, membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

3. Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan „lawan“ dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa

perusahaan berada dalam posisi yang benar. Contoh yang biasanya ditemukan tentang iklan jenis ini adalah iklan yang terkait dengan hak paten.

4. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa 18 pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklan akan turun.

5. Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan display, tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dan lain-lain.

B. Pembagian Iklan Secara Umum

Berdasarkan Media yang Digunakan Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

1. Media lini atas (*above the line*) : media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar.

2. Media lini bawah (*below the line*) : media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur, dan poster. Dan yang termasuk media ini adalah papan reklame, poster, spanduk plakat dan tanda-tanda lain yang sifatnya memperkenalkan merk suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di 19 tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo(2009:23)). Adapun indikatornya yaitu, Elemen-elemen desain sendiri terdiri atas 5 hal yaitu Desain (*design*), gambar(*picture*), tulisan, warna dan posisi.

2.1.9 Iklan Brosur

Dalam kamus ilmiah bahasa Indonesia brosur memiliki arti selebaran edaran,(Barry, 2001: 88). Brosur termasuk iklan *below the line* yang masuk kategori literature penjualan seperti *leaflet*, *folder*, *broadsheet*, *catalog*, jadwal perjalanan, kartu pos berwarna, *stuffer*, agenda, catatan nomor telpon dan masih banyak lagi yang lainnya (Bharata, 2010:5).

Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil, leaflet, folder, dan lain-lain yang berfungsi memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas (Mardikanto, 2009:22).

Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Untuk menentukan media yang paling cocok untuk digunakan, tergantung pada situasi, kondisi, dan petunjuk dari perusahaan apabila dalam penentuan media ini tidak dilaksanakan secermat-cermatnya, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan akan sia-sia tanpa memperoleh hasil yang maksimal bahkan suatu saat apabila kegiatan ini tetap dilaksanakan, tidak menutup kemungkinan akan gulung tikar.

2.1.10 Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih

masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2000;24) dalam buku “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis” menyatakan bahwa: “Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Perbedaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang advertising Tanjungpinang” dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yaitu Pertama, dapat dilihat dari judul kedua peneliti terdahulu meneliti terhadap minat beli sedangkan penulis meneliti terhadap pengaruh tingkat penjualan. Kedua, metode penelitian yang digunakan dapat dilihat bahwa kedua peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian penjelasan (*Explantory*) dan metode survey sedangkan penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif Statistik. Ketiga, dari kesimpulan yang dijelaskan terdapat bahwa kesimpulan penulis bahwa variabel X tidak berlpengaruh terhadap

variabel Y. berbeda dengan peneliti terdahulu yang memiliki pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y.

2.2 HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

- a. H_a : Ada hubungan antara Iklan media cetak (Brosur) dengan Tingkat Penjualan
- b. H_o : Tidak ada hubungan antara Iklan media cetak (Brosur) dengan Tingkat Penjualan

2.3 ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data pada penelitian ini Penulis menggunakan persamaan regresi linier sederhana merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variable dependen dengan menggunakan variabel independen menurut Getut Pramesti (2007).

Adapun rumus yang digunakan, yaitu :

$$Y'' = a + bX$$

Ket :

Y'' : Nilai prediksi variabel dependen

a : konstanta, yaitu nilai Y'' jika $X = 0$

b : koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y'' yang didasarkan variabel X X : Variabel Independen

Adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Teori Likert atau disebut Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2011:93), yang menyatakan tingkat persetujuan individu terhadap suatu pernyataan. Skala ini sering digunakan dalam

berbagai penelitian yang menggunakan pendekatan survey, dimana kuesioner dijadikan sebagai alat untuk memperoleh data.

Ada beberapa tingkatan skala Likert yang sering digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah 5-level, 7-level, dan 9-level. Berikut adalah tingkat persetujuan apabila digunakan skala Likert 5-level dengan rentang skala penilaian yaitu:

1. Sangat setuju (SS) bernilai 5
2. Setuju (S) bernilai 4
3. Setuju tidak, tidak setuju pun tidak, alias netral (N) bernilai 3
4. Tidak setuju (TS) bernilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) bernilai 1

Apabila data yang diperoleh melalui jawaban kuesioner telah terkumpul, maka angka dalam bentuk skala Likert yang dipilih responden (pada setiap pertanyaan pada kuesioner) selanjutnya dikalkulasi. Penghitungan ini menggunakan teknik statistic sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif statistic .

Metode penelitian Deskriptif statistic merupakan yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu *system* pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

3. 3. HASIL

Untuk menjelaskan dari hasil penelitian ini penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas sebagai acuan valid atau realebeltidaknya data tersebut maka penulis merekapitulai data yang telah didapat berupa hasil jawaban dari pertanyaan – pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh responden. Melihat dari pertanyaan – pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh responden, maka penulis melakukan perhitungan skor yang telah didapat dan melkukan penjumlahan agar benar atau tidaknya hasil kuesioner yang telah didapat oleh penulis.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan antara Iklan dengan Tingkat penjualan

Ha : Ada hubungan antara Iklan dengan Tingkat penjualan

2. Kriteria Pengujian

Jika Signifikasi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika Signifikasi $< 0,05$ maka Ho ditolak

3. Membuat kesimpulan

Dari output diperoleh signifikasni (Sig 2-tailed) sebesar 0.750. karena sigifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara Iklan dengan Tingkat penjualan. Sedangkan hubungan yang terjadi adalah positif (nilai korelasi positif) sehingga semakin luas iklan semakin mempengaruhi tingkat penjualan.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK (BROSUR) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media cetak (brosur) yang dibuat oleh CV. Pinang Advertising dalam menaikkan Tingkat penjualan CV. Pinang Advertising. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan bahwa pengaruh brosur yang dibuat oleh CV. Pinang Advertising dalam menaikkan omset tingkat penjualan CV. Pinang Advertising Tanjungpinang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Brosur yang dibuat oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang dengan harapan dapat menaikkan omset penjualan ternyata mempunyai pengaruh secara signifikan, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap tingkat penjualan CV. Pinang Advertising dikatakan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara Iklan dengan Tingkat Penjualan, karena hasil penelitian yang penulis yang di uji dari 2 variabel adalah 0,098. Jika suatu hubungan dikatakan erat apabila nilai Correlation Coefficient mendekati angka 1 dan nilai signifikansi antar variabel $> 0,05$.

Dalam hal ini penulis menjelaskan tidak ada hubungan suatu iklan media cetak (brosur) terhadap tingkat penjualan

berdasarkan Indikator- indikator variabel X antara lain sebagai berikut :

1. Desain
2. Gambar
3. Tulisan
4. Warna
5. Posisi/*Framming*

Dan berdasarkan Indikator-indikator variabel Y antara lain sebagai adalah:

1. Harga
2. Produk
3. Biaya Produksi
4. Saluran
5. Mutu

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat Pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

2010. *Company Profile CV. Pinang Advertising*. Tanjungpinang: Milaz Grafika
- Amsyah,Zulkifli.2005. *Manajemen Sistem Informasi*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Charnley, Mitchell Vaughn, 1979, *Reporting*.
- Effendi, Uchjana onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Henry Simamora. 2000, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Hovland, Carl I., *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)*, Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2009.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.

Mardikanto, T. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.

Muchtadi, T.R. dan Sugiono. 1992. *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Direktorat Jenderal Tinggi Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan ,2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(1999). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta

ARTIKEL DAN JURNAL DARI INTERNET

Fitriana, Umritun. Januari 2015. *'Pengaruh Brosur Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Crepes Di Villa Crepes Yogyakarta'- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, [Http://Docplayer.Info/249213-Pengaruh-Brosur-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen.Html](http://Docplayer.Info/249213-Pengaruh-Brosur-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen.Html) (Di Akses Pada Tanggal 18 November 2018 pada pukul 18.20 wib)*

Alfan, Bakthiar. Juni 2010. *"Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)"- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

Yogyakarta.[Http://ejournal.Docplayer.Info/249213-Pengaruh-Terpaan-Iklan-Spanduk-Rokok-Bintang-Buana-Terhadap-Minat-Beli.Html](http://ejournal.Docplayer.Info/249213-Pengaruh-Terpaan-Iklan-Spanduk-Rokok-Bintang-Buana-Terhadap-Minat-Beli.Html) (di akses pada tanggal 18 November 2018 pada pukul 18.25)

Murdock, G. & Golding, P. (1989) *'Information Poverty and political inequality : Citizenship in the Age of Privatized Communications.'* *Journal of Communication*. Vol.39 (3), 180 – 195 <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK3-2.pdf> (di akses pada tanggal 18 November 2018)