

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu upaya pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen, serta mempertahankan pelanggan adalah kegiatan promosi. Langkah ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk yang dijual, keberadaan perusahaan tersebut, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan. Hal ini selain dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan, juga merupakan langkah untuk meningkatkan minat konsumen dalam mencoba produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi yang tepat demi mempertahankan bisnisnya.

Saat sekarang ini banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya upaya pemasaran melalui promosi. Dimana perusahaan bersedia menyediakan dana yang besar untuk melakukan kegiatan promosi dengan harapan bahwa perusahaan memperoleh feedback yang menguntungkan. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting didalam memasarkan produk suatu perusahaan disamping perencanaan produksi, penentuan harga dan distribusi. Umumnya promosi berhubungan dengan sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produk kepada masyarakat dan juga agar produk tersebut menjadi pilihan bagi konsumen. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui media maupun melalui bagian atau petugas yang ditunjuk, perusahaan melakukan komunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara dengan maksud meningkatkan volume penjualan atau jumlah pengguna produk.

Jadi promosi merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif bagi pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran barang atau jasa. Setiap produk yang dipasarkan tidak akan atau kurang dikenal oleh konsumen apabila tidak diperkenalkan atau dipromosikan.

Minat beli konsumen tidak tumbuh hanya dengan semata-mata, tetapi ada beberapa proses yang harus dilalui konsumen seperti menganalisa kebutuhan dan keinginannya. Melakukan pencarian informasi

seperti melalui iklan-iklan yang tersebar, penyeleksian produk mulai dari harga, lokasi dan produk apa saja yang akan mereka peroleh lalu mereka pertimbangkan dan terjadilah keputusan pembelian atau tidak. Tetapi setelah itu proses sesudah pembelian merupakan hal yang penting dimana perasaan seseorang puas atau kecewa terhadap produk yang telah mereka beli.

Sabai Muay Thai yang bergerak di bidang industri jasa olah raga kesehatan mengalami hal-hal serupa. Dalam keadaan yang sulit ini perusahaan mempunyai banyak pesaing yang setiap saat dapat merebut pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan menitikberatkan pada konsumen atau anggota sebagai sasaran yang ingin dipengaruhi perusahaan dalam menjual produk dan jasanya. Selain perusahaan ingin mempertahankan anggota yang sudah ada, perusahaan juga menginginkan adanya peningkatan jumlah anggota baru untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Untuk itu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan juga mendapatkan anggota baru, salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran (promosi), salah satu cara melakukan promosi adalah dengan menggunakan iklan. Karena iklan adalah salah satu alat promosi yang sifatnya massal dan mempunyai biaya yang paling tinggi dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas dan mengemukakan sampai sejauh mana peranan periklanan, oleh karenanya penulis memilih judul “ **PENGARUH KEPUTUSAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENJADI ANGGOTA SABAI MUAY THAI BANDUNG** “

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian diatas maka penulis memperkirakan dalam pelaksanaan periklanan sebagai upaya menumbuhkan minat konsumen tidak lepas dari masalah yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pesan iklan Sabai Muay Thai Bandung ?
3. Bagaimana minat beli konsumen untuk mendaftar menjadi anggota Sabai Muay Thai ditinjau dari aspek perhatian (attention), tertarik (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action)?
4. Sejauh mana pengaruh periklanan terhadap minat konsumen menjadi anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis pada pokoknya adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan perusahaan
2. Untuk mengetahui tanggapan responden / konsumen terhadap pesan iklan Sabai Muay Thai Bandung agar mendaftar menjadi anggota.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen untuk mendaftar menjadi anggota Sabai Muay Thai Bandung ditinjau dari aspek perhatian (attention), tertarik (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action).
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan terhadap minat konsumen menjadi anggota.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut;

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan terutama manajemen pemasaran dalam hal program periklanan (Advertising).

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan membantu pimpinan perusahaan dalam membuat strategi periklanan agar dapat menghasilkan iklan yang dapat menghasilkan respon positif bagi para responden / konsumen.