

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Dari keadaan ini semua pihak terkena dampaknya terutama pada dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Dengan persaingan yang ketat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Sebuah perusahaan yang dapat bertahan dalam kompetisi seperti ini harus mempunyai keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam menghadapi kondisi ini, dunia usaha ditantang untuk dapat bertahan dalam menggerakkan roda usahanya. Dengan demikian, pihak perusahaan membutuhkan pemikiran strategis yang matang untuk dapat menyiasati situasi ini dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menyadari situasi ini, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan strategi, yang mana tujuan utama setiap perusahaan adalah meningkatkan

pencapaian laba yang maksimal dengan adanya strategi pemasaran. Salah satu usaha yang perlu dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan adalah dengan memasarkan produk perusahaan melalui strategi promosi. Hal ini disebabkan karena strategi promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Lubis, 2004). Kegiatan dalam melakukan kegiatan promosi berbeda pada setiap perusahaan. Adapun hal yang membedakannya adalah kegiatan promosi memiliki beberapa jenis tersendiri. Bauran promosi terdiri dari: periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan.

Setiap perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau mengkombinasikan dengan strategi produk, harga, dan saluran distribusi yang tujuannya untuk mencapai pasar. Setiap variabel promosi mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya masing-masing alat (Kotler, 2007). Dimana promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang barang yang dijual oleh perusahaan, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan perilaku pembeli (Lamb, Hair, McDaniel 2001:194).

Penelitian ini menekankan pada bauran promosi yang berbentuk periklanan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi suatu perusahaan, terciptanya lapangan

pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang berkembang senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar (Jeffkins, 1997). Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Sugianto dan Hendrawan, 2003). Selain itu, Kotler (2007) juga menjelaskan periklanan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (menciptakan, memelihara citra dan makna dalam benak konsumen), walaupun pertamanya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (J. Paul Peter & Jerry C. Olson 2000 : 181). Melihat pentingnya pelaksanaan program periklanan yang merupakan faktor penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dibutuhkanlah media iklan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan periklanan tersebut.

Jeffkins (1997), menjelaskan media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL), media lini atas adalah media yang berhak mengatur pengakuan & pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Media lini atas terdiri dari

media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan), sedangkan media lini bawah adalah biro iklan yang tidak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, Pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. Penelitian ini lebih menekankan pada media lini atas khususnya media elektronik televisi. Televisi merupakan media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail (Widyatama, 2005), karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul (Widyatama, 2005). Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi (Warto, 2007).

Begitu pula dengan Bandung Supermal sebagai salah satu bentuk perusahaan yang merupakan salah satu hiburan yang dapat dinikmati oleh setiap orang kini semakin menjamur dengan segala inovasinya. Mal yang dahulu identik sebagai pusat

perbelanjaan, tidak lagi hanya berupa tempat bagi kalangan menengah ke atas menghabiskan waktu dan membelanjakan uangnya. Namun seiring berjalannya waktu, banyak mal didirikan dengan fasilitas – fasilitas hiburan lainnya, di samping tempat belanja, juga tempat bermain, tempat rekreasi, tempat menemukan segala kebutuhan atau keinginan, bahkan tempat belajar yang mengasyikan. Hal tersebut dapat dilihat di berbagai mal modern di beberapa kota besar, salah satunya adalah Bandung. Mal / *Shopping Centre* merupakan sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya, yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu *property* tunggal ( *The 4rs of Asian Shopping Center Management 2005* ).

Bandung Super Mal (BSM) merupakan salah satu mal modern yang berlokasi di Jl.Gatot Subroto 289 Bandung. BSM adalah salah satu bukti bahwa saat ini Mal tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan semata. Selain pusat perbelanjaan yang nyaman, BSM memiliki tempat rekreasi yang belum ada sebelumnya di Mal – Mal lainnya yaitu kota fantasi yang berisi permainan – permainan seru yang menantang.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Ibu Triya Filiyasanti, salah seorang *Public Relation* Departemen *Marcomm* Bandung Supermal (09 Maret 2011), meskipun beliau tidak mengungkapkan masalah – masalah yang ada di Bandung Supermal dikarenakan rahasia bagi perusahaan, beliau menginformasikan kepada penulis bahwa Bandung Supermal sebagai Mal terbesar di kota Bandung, kini hadir dengan konsep baru. Selain menghadirkan lebih banyak pilihan *fashion brand* yang prestisius, BSM menampilkan desain interior yang jauh lebih eksklusif demi kenyamanan para pengunjungnya. Trans Square merupakan kawasan pertemuan yang

terinspirasi dari kemegahan *Madison Square* di New York City dan pengunjung bisa menikmati berbagai menu andalan dari kafe dan resto terkenal di seluruh Indonesia, hanya di *Strais Kitchen* dan *Resto Rows*, destinasi kuliner terbaru di Bandung Supermal (BSM). Di bulan Juli 2011 ini, akan hadir juga Trans Studio *Theme Park* yang merupakan sebuah terobosan dari Transcorp : Mega kawasan Trans Studio. Setelah sukses dengan Trans Studio Makasar, kini Trans Studio dibangun diatas area seluas 8 hektar di sekitar Bandung Supermal (BSM). Proyek kawasan hiburan terpadu ini mencakup taman bermain *indoor*, pusat perbelanjaan, dan kompleks akomodasi premium. Melibatkan para praktisi bertaraf internasional dengan pengalaman kelas dunia, kualitas dari kawasan wisata eksklusif yang sungguh tidak diragukan lagi. Beberapa permainan *Best Attractions* seperti *Yamaha Racing Coaster*, *Return to Pandora*, *Giant Swing*, *Trans Edutainment Center*, *Show & Parade*, *Trans Broadcast Museum*, dll. Sebagai taman hiburan *indoor* terbesar di dunia, Trans Studio Bandung (TSB) terdiri dari tiga zona fantastis. *Studio Central* dimana konsumen bisa merasakan serunya bermain di tengah suasana klasik kota Hollywood dan New York yang otentik. *Lost city*, menantang pengunjung untuk berpetualang di alam rimba Afrika yang ganas sekaligus mengagumkan. *Zona Magic Corner*, adalah negeri keajaiban dengan suasana penuh magis dalam dekorasi yang fantastis. Perencanaan di Awal Tahun Januari 2012 akan dibukanya Trans Hotel Bandung dan IBIS Hotel Bandung secara bersamaan. Trans Hotel Bandung yang menawarkan kemewahan tiada bandingnya, Trans Hotel Bandung, sarana akomodasi bintang enam pertama di Bandung, menyajikan sensasi keanggunan gaya hidup yang tidak perlu diperdebatkan lagi, Hotel dengan fasilitas MICE (*Meeting*,

*Incentive, Convention / Conference, Exhibition* ) terlengkap ini bergelimang fasilitas *super luxurios* dari mulai *Sky Dining Area* hingga kolam renang pertama pantai dengan pasir putih. Hotel yang digarap oleh *HBA Design, USA ( Encore, Wynn – Las Vegas )* dan *DP Architech, Singapore*, ini akan membuat liburan yang menakjubkan menjadi semakin luar biasa. IBIS Hotel dimana merupakan hotel terbesar dalam sejarah generasi Ibis Hotel di dunia. Dengan 608 kamar yang di didesain dengan gaya modern dan suasana super nyaman. Hotel Ibis memiliki layanan yang telah terstandarisasi oleh jaringan Ibis Internasional yang akan memberikan kepuasan bagi seluruh pengunjung. Bandung Supermal, Trans Studio Bandung, Trans Hotel Bandung dan Ibis Hotel Bandung dikelola seluruhnya dibawah Manajemen PT. Paragroup.

Berdasarkan informasi diatas dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Persaingan yang ketat menuntut PT.Paragroup untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam lagi, salah satu hal yang dilakukan oleh PT.Paragroup adalah promosi, dimana promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang barang yang dijual oleh perusahaan, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan perilaku pembeli (Lamb, Hair, McDaniel 2001:194).

Selain itu juga, Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan Informasi mengenai perusahaan, BSM memiliki stasiun TV lokal yang juga belum dimiliki oleh Mal – Mal lainnya yang dinamakan Iconers. Iconers sendiri merupakan media televisi

yang menginformasikan berita mengenai *fashion*, makanan, musik / literatur / seni, *craft / games / toys*, berita tentang komunitas BSM, trend tentang *tenant / retailer, holiday / events*, acara saat ini, maupun promosi-promosi lainnya yang ada di Bandung Supermal. Saat ini terdapat 25 unit Media Televisi Lokal Iconers yang tersebar di lokasi – lokasi BSM, diantaranya, di Lt.GF, Lt.1, Lt.2, Lt.3, dan disekitar area *Foodcourt* BSM. *Tenant* adalah penyewa unit area di dalam pusat perbelanjaan yang memiliki jenis usaha ritel dan selanjutnya menjalankan bisnisnya dengan membayar sewa unit tersebut kepada pemilik *property*. Adapun jenis – jenis penyewa / tenant di Bandung Supermal diantaranya :

1. *Permanet Tenant*, *tenant* dengan jangka sewa unit sampai dengan > 5 tahun.
2. *Temprorary Tenant*, *tenant* dengan jangka sewa unit < 5 tahun.
3. *Casual Leasing / Monthly Tenant*, penyewa dengan jangka waktu sewa unit / corridor / area publik mulai dari mingguan, bulanan, dan maksimal 1 tahun.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Media iklan televisi lokal Iconers sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah *tenant –tenant* yang berada di BSM, saat ini jumlah *tenant* yang ada di BSM yaitu mencapai 250 *tenant / penyewa* (BSM *Tenant Relation*, 09 Maret 2011). Penulis pun mencari informasi kepada beberapa pengunjung BSM dan pendapat dari *Pubic Relation* BSM mengenai penayangan TV Lokal Iconers, bahwa mereka lebih senang jika promosi *tenant* sering ditayangkan di TV Lokal Iconers, ini juga merupakan salah satu alasan mengapa promosi *tenant* yang di informasikan melalui media TV lokal Iconers BSM menarik untuk diteliti selain perkembangannya yang cukup pesat.



Dengan gencarnya kegiatan-kegiatan periklanan media televisi lokal Iconers yang ada di Bandung Supermal, memunculkan banyaknya *tenant* yang ingin di promosikan di TV Iconers, membuat pengunjung BSM dengan mudah mengenali berbagai macam produk dari *tenant – tenant* yang ada di BSM, serta mengevaluasi berbagai produk dalam iklan yang ditayangkan televisi lokal BSM, sebagai salah satu pertimbangan dalam mendorong terciptanya pengambilan keputusan pembelian pengunjung BSM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Media Iklan Televisi Lokal Iconers Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian” ( Studi Kasus Pada Promosi *Tenant* di Bandung Supermal ).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa periklanan melalui media televisi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah terdapat Pengaruh Media Iklan Televisi Lokal Iconers Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Promosi *Tenant* di Bandung Supermal ).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Pengaruh Media Iklan Televisi Lokal Iconers Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Promosi *Tenant* di Bandung Supermal ).

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan khususnya media televisi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen
  - b. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.
2. Bagi Bandung Supermal
  - a. Bagi perusahaan yang diteliti Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah promosi, khususnya periklanan
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dalam membantu mengidentifikasi Pengaruh Media Iklan Televisi Lokal Iconers Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Promosi *Tenant* di Bandung Supermal )
  - c. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali pelaksanaan periklanan yang telah dilakukan, serta kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada

d. Dapat memberikan manfaat dalam menentukan keefektifan kegiatan periklanan yang akan digunakan

3. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan pihak lain.