

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ada bermacam-macam bentuk promosi, seperti iklan, potongan harga, bahkan ada yang membagi-bagikan produknya gratis kepada para pengunjung. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Promosi penjualan digunakan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Selain itu, promosi dapat juga digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot (Philip Kotler, 2000, 266).

Iklan memiliki beberapa peran penting seperti : (Philip Kotler, 2000, 267)

1. Dapat menjadi sarana pengenalan tentang perusahaan tersebut dan produknya.
2. Dapat menjelaskan ciri-ciri baru akan produk tersebut.
3. Dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk tersebut.

Ada bermacam – macam bentuk iklan yang dapat dilakukan. Contohnya yaitu iklan TV, radio, poster, spanduk, brosur, *banner*, dan lain-lain. Menurut observasi penulis pada tahun 2006, muncul bentuk iklan baru seperti iklan dalam bentuk *Compact Disc* (CD). Iklan dalam bentuk CD ini hampir sama dengan iklan *audio-visual* dan juga memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan

bentuk iklan lainnya. Adapun kelebihan bentuk iklan dalam CD ini yaitu : (Frank Jefkins, 1995, 110)

1. Iklan ini memberikan kesan realistik yaitu dapat menancapkan kesan yang lebih dalam.
2. Iklan ini memiliki repetisi atau pengulangan.
3. Masyarakat lebih tanggap karena iklan dalam CD ini diputar di rumah dalam suasana yang santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
4. Iklan ini memberikan data yang lengkap.

Sedangkan kekurangan dalam iklan ini yaitu : (Frank Jefkins, 1995, 114)

1. Pemirsanya sulit dipilah-pilah, maka terbilang mahal.
2. Tidak semua orang memiliki VCD *Player*.
3. Pembuatannya memakan waktu yang cukup lama.

Perusahaan X melihat bahwa di pasar sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mencoba melakukan iklan dalam bentuk CD ini. Contohnya seperti perusahaan Century 21 yang bergerak dalam bidang properti. Perusahaan ini membagi-bagikan iklan dalam bentuk CD ini pada saat pameran properti berlangsung, dan respon masyarakat terhadap iklan dalam bentuk CD ini sangat baik karena media iklan dalam CD ini masih sangat baru di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, perusahaan X masih belum mengetahui seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa efektif iklan dalam bentuk CD ini. Atas dasar itulah penulis ingin menganalisis media iklan dalam

bentuk CD ini yang diinginkan oleh perusahaan X, dan pembahasan lebih lanjut akan diuraikan melalui penelitian mengenai analisis efisiensi dan efektifitas dengan judul **“Analisis Efektifitas dan Efisiensi Penggunaan Iklan Bentuk Compact Disc (CD) terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan X.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan tujuan untuk mendapatkan pembahasan yang lebih mendalam, maka ditetapkan identifikasi masalah agar pihak yang membaca hasil penelitian ini dapat lebih mengerti masalah yang dimaksud. Berdasarkan hal tersebut, diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan iklan yang sudah dilakukan oleh perusahaan X saat ini?
2. Apakah penggunaan iklan bentuk *Compact Disc* (CD) akan efektif terhadap minat beli konsumen perusahaan X?
3. Seberapa besar efisiensi biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan iklan bentuk *Compact Disc* (CD) pada perusahaan X?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi serta mengolahnya sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pelaksanaan iklan yang sudah dilakukan oleh perusahaan X.
2. Untuk menganalisis efektifitas penggunaan iklan dalam bentuk *Compact Disc* (CD) terhadap minat beli konsumen perusahaan X.
3. Untuk menganalisis efisiensi biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan iklan bentuk *Compact Disc* (CD) pada perusahaan X.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan data dan informasi yang diperoleh dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengambil keputusan mengenai pelaksanaan iklan dalam bentuk CD sehingga penjualan dapat ditingkatkan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain :

Sebagai bahan masukan dan pembandingan dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan efisiensi dan efektifitas penggunaan iklan.

#### **1.5 Kerangka Penelitian**

Dalam pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memperkenalkan suatu produk baru kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan

produk baru kepada masyarakat, perusahaan akan memasang iklan agar masyarakat mengetahui akan adanya produk baru tersebut.

Adapun beberapa peran penting iklan, seperti : (Philip Kotler, 2000, 267)

1. Dapat menjadi sarana pengenalan tentang perusahaan tersebut dan produknya.
2. Dapat menjelaskan ciri-ciri baru akan produk tersebut.
3. Dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk tersebut.

Iklan yang biasa dipakai oleh perusahaan ada bermacam-macam. Salah satu media yang akan dibahas oleh penulis yaitu iklan dalam bentuk media baru seperti *Compact Disc* (CD). Dengan media baru ini, perusahaan belum dapat memastikan efisiensi dan efektifitas penggunaan iklan tersebut.

Ada 3 macam penilaian efektifitas yang dapat dilakukan, yaitu : (Joseph & Gordon, 1994, 271)

1. Menilai pesan iklan tertentu guna memilih yang terbaik dari 2 alternatif atau untuk mengukur tingkat sampai di mana pesan diterima oleh penerima.
2. Menilai pencapaian sasaran kesadaran dan sikap.
3. Menilai dampak motivasi dari program periklanan seperti tercermin dari penjualan atau minat pembeli.

Dalam penilaian efektifitas tersebut, penulis mengetahui bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan atau minat beli konsumen pada suatu

perusahaan. Minat beli konsumen adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap suatu produk (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996). Periklanan merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui periklanan dapat juga dilihat dengan model AIDA yaitu konsumen mengarahkan perhatian (*attention*) terhadap produk yang ditawarkan atau dipromosikan oleh perusahaan sehingga konsumen diharapkan tertarik (*interest*) dan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk membeli dan menikmati (*action*) produk tersebut (Philip Kotler, 2000, 632).

Selain efektifitas, efisiensi pun berpengaruh terhadap kesuksesan penggunaan iklan. Efisiensi yaitu ketepatan cara dalam menjalankan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994). Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit untuk periklanan, pengaruhnya tidak akan berarti. Jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak untuk periklanan, maka sebenarnya sebagian uang tersebut dapat digunakan untuk hal lain yang lebih baik (Philip Kotler, 2000, 660).

Ada perusahaan yang sangat menghemat pengeluaran biaya iklan guna menjalankan efisiensi dalam penggunaan iklan. Padahal cara ini belum tentu efisien karena efisiensi penggunaan iklan berarti tepat dalam mengeluarkan biaya iklan guna meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

## 1.6 Sistematik Bahasan

Dalam penelitian ini digunakan sistematik penulisan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematik bahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang diambil dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang ada. Secara garis besar, bahasan yang ada mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam membuat iklan, peran iklan, efektifitas dan efisiensi, dan perilaku konsumen.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi kerangka konseptual penelitian, urutan langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian ini, dan juga menjelaskan proses pengolahan data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil pengolahan data dan penyajiannya seperti membahas tujuan dari membuat iklan dalam *Compact Disc* (CD), pengeluaran iklan yang sudah pernah dilakukan, dan hasil pengolahan data dari kuesioner.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti sebagai masukan serta perbaikan bagi perusahaan.