

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia hidup mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bervariasi. Salah satu kebutuhan manusia baik remaja, dewasa dan orang tua; kesemuanya memerlukan kecanggihan teknologi untuk membatu mempermudah pekerjaannya.

Laptop menjadi salah satu pilihan, karena ukurannya lebih kecil dibanding komputer lainnya, bisa dibawa kemana-mana, dan harga terjangkau untuk dibeli. Atas dasar alasan tersebut dipasaran banyak pusat penjualan laptop menyediakan bagi siapapun yang memerlukan dan membutuhkannya untuk dimiliki. Agar masyarakat mengetahui dan membeli produk tersebut, setiap penjual melakukan promosi.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting guna mencapai target penjualan yang dipasarkan atau untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, promosi berupaya memperkenalkan produk dan membujuk agar produk yang ditawarkan dibeli konsumen.

Kegiatan promosi dan penjualan yang terarah pada sasaran akan mengundang calon pembeli yang belum mengenal hasil produk perusahaan menjadi terarah dan ingin mencobanya. Promosi merupakan alat untuk membujuk dan mendorong agar terjadinya penjualan.

Menurut *Philip Kotler (2000, 564-565)* alat-alat promosi yang secara umum digunakan terdiri dari: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Dari kelima unsur promosi tersebut, penulis membatasi pembahasan penelitian ini pada **periklanan**. Kegiatan periklanan mempunyai salah satu tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, maupun langsung.

Agar kegiatan periklanan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya maka sebelum mengadakan periklanan perencanaan harus mempertimbangkan dengan baik segala factor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga periklanan yang dilaksanakan diharapkan dapat berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam skripsi ini penulis meneliti laptop merek Acer karena selain Acer dinilai sebagai pemimpin pasar, juga dikenal sebagai laptop yang paling murah di kelasnya dengan garansi yang dapat diperpanjang.

Agar masyarakat tetap memilih dan menggunakan laptop yang akan dijual ini, maka pemilik toko terus melakukan promosi dan periklanan. Periklanan dipilih oleh penulis karena cara penyampaian pesan amat baik untuk disampaikan kemasyarakat yang tepat dan terarah, dapat diterima dan dicerna dengan baik. Mengingat pengeluaran biaya untuk periklanan cukup besar maka perusahaan harus melakukannya dengan tepat dan akurat dalam melakukan periklanan ini, atas dasar alasan ini, penulis bermaksud meneliti dan membahas periklanan melalui penulisan

skripsi dengan judul “Hubungan periklanan dengan minat beli Laptop Acer pada 3G Power di Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dalam pelaksanaan program periklanan pada 3G Power, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan yang dilakukan pada 3G Power dalam rangka meningkatkan penjualan laptop Acer?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada 3G Power?
3. Sejauh mana hubungan periklanan dengan minat beli?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis dengan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan, kemudian membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan diolah untuk menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan yang dilakukan oleh 3G Power.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada 3G Power.
3. Untuk mengetahui hubungan periklanan dengan minat beli.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan pada umumnya dan khususnya untuk:

1. 3G Power, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan menambah masukan yang dapat dijadikan informasi dalam proses pengambilan keputusan demi tercapainya tujuan perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Pihak lain serta masyarakat luas yang tertarik untuk mempelajari mengenai periklanan yang nantinya berguna bagi pembaca pada umumnya dan peminat yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dari masalah ini.
3. Penulis sendiri, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan periklanan dalam ilmu pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan tertentu yang menjadi pokok dari tujuan tersebut salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan sehingga mempunyai keuntungan atau laba maksimum dalam hasil penjualannya. Tujuan tersebut dapat dicapai salah satunya berhubungan dengan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (2000:14) pemasaran adalah

“Suatu system total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan bahasa-bahasa yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:8) mendefinisikan sebagai berikut :

“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”. products and services of value with others”.

Maksud definisi diatas bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui perbuatan, penawaran dan tukar – menukar produk dan pelayanan dengan individu dan kelompok lainnya secara bebas.

Peranan pemasaran perlu mendapat perhatian dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran terletak pada pengelolaan pemasaran, antara lain yaitu :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut.

Dalam pemasaran salah satu inti pokok adalah promosi yang antara lain terdiri dari : advertising, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung, dari penelitian yang penulis teliti lebih dalam adalah periklanan, karena periklanan yang dilakukan perusahaan seberapa besar kontribusinya terhadap peningkatan penjualan

Advertising (iklan) merupakan salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Periklanan menurut Bollen (2000 : 4-5) adalah

“advertising is controlled form of non personal presentation and promotion of idea or goods by an identified.”

Sedangkan menurut Kotler (2000 : 578)

“segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diartikan periklanan merupakan presentasi umum, lisan, dapat dilihat sehingga dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan dibiayai oleh pihak sponsor melalui media-media iklan dengan maksud mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2000 :740) untuk melakukan periklanan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yang dikenal dengan istilah 5 M, antara lain :

- a. Tujuan periklanan (Mission) : Apakah tujuan dari periklanan ?
- b. Perencanaan biaya periklanan (Money) : Berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan?

- c. Penerapan pesan yang disampaikan (Message) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- d. Pemilihan media periklanan (Media) : Media apa yang akan digunakan ?
- e. Penilaian program periklanan (Measurement) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Berbagai media yang dapat digunakan sebagai sasaran iklan, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan media luar ruang (spanduk, poster, dan billboard). Surat kabar sebagai salah satu media yang dipilih 3G Power karena dianggap ampuh dari media lain sebab surat kabar mudah didapat dan menjangkau masyarakat luas dalam hal penyebarannya.

Menurut Kotler (2000 : 243) bahwa

“Pengaruh periklanan terhadap penjualan umumnya lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk, manfaat produk, kualitas produk, persaingan, serta promosi.”

Semua kegiatan diatas dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Agar mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produknya sebanyak mungkin, sehingga hasil penjualan produknya melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan perkataan lain, perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya.

Pengertian penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan, atau menawarkan seperangkat prinsip untuk mempengaruhi orang lain agar bergerak kearah pembelian yang diinginkan perusahaan (Buchari alma, 2000 : 230). Dikemukakan juga oleh Winardi (2000 : 41) bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan sering dinyatakan dengan volume penjualan, yaitu hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiscal, dan volume.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan sebenarnya dan memberikan gambaran serta analisis mengenai masalah-masalah yang ada dan kemudian ditarik kesimpulan.

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku, majalah, dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

1.6.3. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang hendak diuji dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Sesuai dengan judul penelitian diatas yang menjadi variabel bebas (X) adalah iklan melalui media cetak.

b. Variabel terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah :

a. Riset lapangan.

- Observasi

Yaitu pengamatan terhadap aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku

- Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang bersangkutan, yang dapat memberikan keterangan dan data – data yang diperlukan.

- Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi guna memperoleh informasi untuk suatu penelitian.

b. Riset Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari literatur – literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.6.5. Teknik Pengolahan Data

Metode analisis kuantitatif yaitu penganalisaan iklan melalui media cetak dengan minat beli konsumen pada 3G Power dengan menggunakan analisa statistik, untuk itu digunakan analisis korelasi. Analisis korelasi ini diperlukan untuk mengetahui apakah nilai x (iklan melalui media cetak) dan nilai y (minat beli konsumen) mempunyai hubungan atau tidak dan untuk mengukur derajat hubungan antara nilai x dan y.

Metode analisis kualitatif yaitu penganalisaan minat beli konsumen, tanggapan konsumen dan pelaksanaan iklan pada produk Acer, dari kuesioner yang

dibagikan kepada konsumen di 3G Power jalan Purnawarman Gedung Bandung Eletronic Center Lantai 1 Nomor E01.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada 3G Power, yang berlokasi di Jalan Purnawarman Gedung Bandung Eletronic Center Lantai 1 Nomor E01 Bandung.