

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Usaha pencapaian tujuan itu harus benar-benar dipikirkan oleh *manager* perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran harus tepat untuk diterapkan agar volume penjualan dapat meningkat. Masalah yang dihadapi oleh *manager* perusahaan adalah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dan agar produk yang dihasilkan dapat diproduksi dengan biaya yang efisien dan dapat memuaskan konsumen.

Pada umumnya pertumbuhan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari operasi pemasaran, dikarenakan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003:9).

Pada saat ini, keinginan konsumen akan suatu barang semakin meningkat. Dengan adanya kebutuhan, kekuatan untuk membeli dan keinginan akan barang tertentu inilah yang dapat menimbulkan suatu faktor konsumsi di dalam produk dimana faktor konsumsilah yang mengakibatkan konsumen agar dapat membeli suatu barang.

Beberapa produk konsumsi yang ditawarkan perusahaan pada umumnya mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan jumlah kepemilikan yang diakibatkan dengan perkembangan selera masyarakat yang mengikuti *trend* yang sulit diprediksi. Terlebih lagi dalam usaha yang bergerak di bidang produksi yang mengalami *trend* yang meningkat karena tuntutan konsumen yang berubah cepat. Di samping itu pada dasawarsa terakhir, produk perusahaan bukan hanya kebutuhan melainkan menjadi simbol *prestige* bagi konsumen yang memberikan keputusan untuk mengkonsumsi.

Di samping itu ada juga faktor niat beli yang mempengaruhi nilai suatu produk perusahaan. Maksud dari niat beli adalah keinginan yang ada di dalam diri konsumen untuk membeli produk. Mengenai apa yang dibutuhkan seseorang, seberapa besar kemampuan untuk membeli seseorang, dan lain-lain. Sedangkan untuk mode hal ini bisa dijabarkan sebagai kebutuhan akan model-model yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Prestige*: Kebutuhan akan gengsi seseorang akan adanya merk yang bisa menaikkan harga diri seseorang. Harga dan posisi perusahaan, dimana disini harga akan suatu barang memegang peranan penting terhadap sikap perilaku pembelian konsumen. Karena yang pertama kali dilihat setelah konsumen tertarik dengan suatu barang yang ada adalah harga itu sendiri, selain dari kualitas barang tersebut.

Pada kenyataannya perusahaan tidak bisa menjual begitu saja produknya kepada konsumen, dalam arti bahwa produk tersebut dapat terjual habis tanpa ada usaha yang maksimal dari perusahaan itu sendiri apalagi saat ini merupakan era persaingan ekonomi yang cukup tajam.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dan juga memenangkan niat beli adalah dengan cara mempromosikan berupa dengan periklanan. Periklanan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia ekonomi dimana kemajuan teknologi sangat terasa dan banyaknya faktor pesaing yang muncul dan mengancam posisi suatu perusahaan.

Lalu dengan adanya faktor-faktor di atas, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan? Bagaimana memberitahu kepada masyarakat akan adanya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan? Untuk menjawab semua pertanyaan tersebut sehingga perusahaan harus melakukan tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yaitu dengan Program Promosi. Program Promosi yang sudah dijalankan oleh CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera adalah periklanan berupa pemasangan iklan di koran PR, adanya simbol atau logo untuk perusahaan, adanya brosur untuk dibagikan, adanya *sales promotion* yaitu adanya *sales counter* yang terdapat di perusahaan itu sendiri, adanya *public relation* yaitu adanya pendekatan secara personal yang dilakukan oleh pihak CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera dan yang terakhir adalah *direct marketing* berupa adanya *direct mail* yang dilakukan CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Periklanan Terhadap Niat Beli Konsumen Di CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung”

1.2. Perumusan Masalah

Promosi adalah suatu faktor yang memberikan stimulus untuk keputusan pembelian. Dan karena tujuan promosi mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen akan produk dari perusahaan. Fokus pemasaran perusahaan berkaitan dengan pelanggan, lingkungan total, dan pemasaran strategis. Para pengusaha saling bersaing dan memiliki kesamaan untuk memenuhi dan memuaskan selera konsumen dalam desain, harga, dan pendistribusian produk ke tangan konsumen. Berkaitan dengan tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam pemasaran distribusi.penerapan strategi bauran promosi diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan produk disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka pengidentifikasian masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah periklanan yang dilakukan CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui pengaruh periklanan yang dilakukan CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Bahan untuk menambah wawasan bagi penulis tentang penerapan promosi yang tepat dalam persaingan bisnis.
2. Bahan acuan bagi pihak CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera dalam pengambilan keputusan pengelolaan dan pengembangan pemasaran produk mereka di Kota Bandung, terutama dalam hal periklanan.
3. Bahan pengembangan ilmu pengetahuan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran di dalam periklanan, dan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi mahasiswa dan dosen di jurusan manajemen di Kota Bandung.

1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung. Sasaran pengamatan difokuskan pada sikap konsumen terhadap periklanan yang dilaksanakan CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera yang dijadikan unit pengamatan pada penelitian adalah mereka yang pernah membeli produk CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera Bandung.

1.6. Lokasi dan Waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Jalan. Sadang No. 39 Blok D-9 Bandung. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 15 September 2006- 18 November 2006.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan sebagainya.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/ saran bagi perusahaan yang diteliti.

