

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini di Indonesia, Secara garis besar pangsa pasar *laundry* dibagi dua "*Laundry* Satuan (Pcs) dan *Laundry* Kiloan". yang memberikan dampak pada semua segmen di masyarakat. Awalnya *laundry* kiloan hanya usaha rumahan untuk kalangan kecil yang tidak mampu untuk mencuci pakaiannya pada *laundry* Satuan. Tanpa bekal konsep yang jelas dan dgn sistem yang seadanya, perlahan *laundry* kiloan tumbuh dan berkembang, diminati karena harganya yang murah. ([Http://www.laundryonkilos.co.id/newsdetail.html](http://www.laundryonkilos.co.id/newsdetail.html))

Bisnis *Laundry* Kiloan muncul sekitar tahun 2005 dimana perhitungan nilai jasa cucinya dihitung dalam kilogram. Di tahun 2009 kita melihat hampir disetiap jalan utama maupun jalan-jalan kecil di perumahan muncul *laundry* kiloan. Target pasar *laundry* kiloan semakin meluas, bukan lagi para mahasiswa dan pelajar ,melainkan rumah tangga-rumah tangga.

Didukung juga oleh sulitnya mencari pembantu rumah tangga saat ini, dimana para pembantu rumah tangga lebih memilih menjadi tenaga kerja Indonesia ke luar negeri dibanding menjadi pembantu rumah tangga, *Laundry* Kiloan dirasakan menjadi kebutuhan rumah tangga di era modern. Kepadatan penduduk yaitu "*baby boomers*" populasi juga membuat bisnis *laundry* kiloan ini semakin "menggeliat". (www.produklaundry.com)

Perkembangan industri *laundry* kiloan yang pesat menimbulkan persaingan. hal ini menuntut antisipasi yang cepat dan tepat dari berbagai pihak yang berada

didalam industri ini. Perusahaan harus membuat strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi para pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan secara aktif terus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya terdapat unsur *product, price, place, promotion*.

Setiap perusahaan *laundry* bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan mendorongnya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang diharapkan sampai pada tahap loyalitas, tidak terkecuali Centro *laundry* sebagai pemain baru dalam bidang ini khususnya di sarijadi. memiliki 4 pesaing yang tersebar di kawasan ini. Merupakan tantangan yang harus dihadapi Centro *laundry* kiloan untuk dapat mengenalkan perusahaannya kepada pasar sasaran. Dan dalam hal ini dibutuhkan pengkomunikasian yang baik kepada calon konsumen untuk dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat mendorong hal tersebut terjadi, komunikasi tersebut dapat dibangun melalui promosi.

Promosi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, adapun bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran (Kotler alih bahasa Benyamin Molan, 2005:17).

Pendapat Kotler tersebut didukung oleh Surachman, (2008:182) yang menyatakan bahwa promosi adalah proses komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada calon pembeli

potensial akan produk-produknya dalam rangka memengaruhi opini dan tanggapan dari calon pembeli. Tanggapan yang diharapkan disini adalah timbulnya perilaku membeli

Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli. Salah satu alat yang digunakan dalam promosi adalah periklanan, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi dan juga merupakan bagian pokok dari setiap rencana pemasaran. Melalui periklanan kreatif, efektif dan terencana dengan baik, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya agar dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Menurut Kotler alih bahasa Benyamin Molan, (2005:227). Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat lima keputusan utama yang sering disebut dengan 5M adalah dengan menetapkan tujuan (*mission*), biaya (*money*), pesan (*message*), menetapkan media (*media*), dan mengevaluasi hasil (*measurement*).

Informasi atau pesan-pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat diterima dengan baik kepada konsumen maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain.

Melalui media yang dapat menjangkau pemirsa, periklanan dapat meningkatkan kemampuan untuk memberikan informasi yang semakin baik bagi konsumen terpilih tentang produk. Erat terkait dengan fungsi informasi konsumen adalah keyakinan bahwa periklanan mempromosikan pilihan yang lebih besar bagi konsumen. Komunikasi yang efektif menyediakan alat bagi produk baru untuk

memasuki pasar, sehingga meningkatkan jumlah produk yang tersedia bagi konsumen.

Centro *laundry* kiloan dalam usahanya menjangkau pasar sasaran dan tujuan tersebut. Berusaha mengkomunikasikan jasanya dengan kegiatan promosi, yaitu melalui program periklanan. Adapun media yang digunakan dalam periklanan tersebut adalah melalui media iklan *leaflet* dan media iklan banner. Media ini dipilih karena dianggap oleh Centro *laundry* kiloan dapat menjangkau pasar sasarnya.

Media iklan *leaflet* dianggap bisa menampilkan gambar dan informasinya lebih rinci, mudah disimpan untuk keperluan di kemudian hari. Inilah salah satu kelebihan dilihat dari segi keefektifan komunikasi. Khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. (Madjadikara, 2005:12) Sedangkan media iklan banner dianggap sebagai media yang memiliki kelebihan seperti fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. (Kotler alih bahasa Molan, 2005:289)

Media iklan *leaflet* dan banner dipandang sebagai media yang paling mudah diaplikasikan dan dapat membidik segmentasi pasar secara keseluruhan. Berdasarkan hal ini juga, maka Centro *laundry* kiloan harus melakukan strategi-strategi periklanan kreatif, efektif dan terencana dengan baik, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dalam membuat iklan yang menarik, kreatif dan berbeda dibandingkan kompetitornya agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Melalui media iklan yang digunakan tersebut, Centro *laundry* kiloan berkomunikasi dengan calon konsumen. Informasi yang ada pada kedua media iklan yang digunakan tersebut dapat membantu menjawab kebutuhan akan jasa penyediaan

pakaian bersih yang dibutuhkan oleh calon konsumen yang ada didaerah sarijadi pada khususnya. Informasi-informasi yang di terima konsumen melalui media tersebut akan menjadi *stimulus-stimulus* dalam usaha konsumen memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas alternatif yang sudah dimiliki maupun yang belum memiliki alternatif sama sekali.

Para pemasar melihat bermacam-macam faktor yang dipengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melewati tahap/proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:208).

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul :

“PENGARUH UNSUR-UNSUR MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CENTRO LAUNDRY KILOAN di BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa salah satu strategi efektifnya sebuah iklan, tidak dapat terlepas dari pemilihan media yang tepat.

Dengan demikian, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan

diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centro *laundry* kiloan?
2. Media iklan mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Centro *laundry* kiloan?
3. Unsur-Unsur media mana yang paling baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Centro *laundry* kiloan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian pada Centro *laundry* kiloan
2. Untuk mengetahui media iklan mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Centro *laundry* kiloan
3. Untuk mengetahui unsur-unsur media mana yang paling baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Centro *laundry* kiloan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu

sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada toko *Centro laundry* kiloan.