

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia bisnis selalu bergerak dari masa ke masa dan berkembang seiring dengan banyaknya para pelaku ekonomi. Perubahan ini dimotori oleh tiga hal yaitu teknologi, ekonomi dan pasar. Seperti yang dikemukakan Hermawan Kartajaya (1996:42) Kemajuan teknologi saat ini telah mempengaruhi ekonomi, dan akhirnya kondisi ekonomi mempengaruhi pasar. Kemajuan teknologi tersebut membuat aktivitas dunia bisnis bergerak dari era yang pertama yaitu era agraris dimana pada era ini tenaga manusia sangat berperan penting dan alat-alat yang digunakan pun sederhana, yang kedua adalah era industri dimana pada era ini lahan-lahan pertanian banyak digunakan untuk pembangunan tempat industri dan adanya perubahan dalam penggunaan teknologi, lalu kini memasuki era yang ketiga yaitu era informasi dimana kebutuhan akan adanya informasi telah menjadi suatu kebutuhan penting untuk referensi dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan, peluang, dan manfaat terhadap kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang.

Perkembangan teknologi yang demikian pesat dewasa ini telah banyak memberikan perubahan pada pola hidup manusia. Perubahan terjadi pada kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha. Arus informasi yang meluas ke seluruh dunia dan adanya globalisasi komunikasi telah menyebabkan

perubahan secara mendasar terhadap kehidupan manusia sehingga melahirkan peradaban baru yang lebih modern.

Seiring dengan derasny arus globalisasi yang terjadi di seluruh dunia ini mendorong munculnya dan berkembangnya banyak industri baru. Hal ini membuat dunia semakin ramai. Namun perkembangan ini mengalami hambatan yang cukup besar pada tahun 1997 ketika terjadi krisis moneter. Hal ini membuat dunia usaha semakin sulit seperti timbulnya banyak persaingan antara pengusaha-pengusaha sejenis.

Saat ini dunia usaha mulai bangkit dari krisis moneter, dimana bangkitnya dunia usaha mempengaruhi bangsa indonesia di segala bidang terutama dalam kehidupan perekonomian. Daya beli masyarakat yang tadinya rendah, mulai meningkat kembali sehingga para pengusaha ingin memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan produk dan atau jasa yang diproduksinya. Tapi para pengusaha pun dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan menyusun strategi yang tepat demi mempertahankan bisnisnya. Para pengusaha pun harus selalu menjaga kualitas produknya agar lebih unggul dibandingkan produk pesaing-pesaing yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk konsumen sarannya.

Tidak ada definisi universal tentang komunikasi pemasaran dan banyak penafsiran tentang bahasan tersebut. Menurut Michael L. Ray (1982:208) komunikasi pemasaran, adalah:

“Proses penyajian serangkaian perangsang (stimuli) terpadu dengan maksud membangkitkan serangkaian tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang

menetapkan dan mempersiapkan saluran-saluran menerima, menafsirkan dan bertindak atas pesan-pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perubahan yang disampaikan dan mengidentifikasi peluang-peluang baru komunikasi.”

Bauran promosi menurut Philip Kotler (2005:247) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

- ◇ Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- ◇ Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- ◇ Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- ◇ Penjualan secara pribadi: interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- ◇ Pemasaran langsung: penggunaan telepon, surat, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

Tujuan dari periklanan adalah untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan (Kotler,1997:236). Dengan promosi, perusahaan dapat membuat keputusan tentang siapa yang semestinya menerima pesan, pesan apa

yang harusnya dinyatakan, citra perusahaan atau merek bagaimana yang kita inginkan agar konsumen atau para penerima mengingatnya, berapa besar biaya dalam menetapkan citra baru yang tetap ini, tindakan-tindakan apa yang harus diambil penerima, bagaimana perusahaan mengendalikan seluruh proses, dan menentukan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Serta komunikasi berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa bukan hanya untuk para konsumen tapi juga untuk organisasi-organisasi yang mewakili mitra saluran akan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Perusahaan dalam menumbuhkan niat beli konsumen harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, minimal dengan cara menginformasikan kepada konsumen melalui media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, buku panduan), media elektronik (televisi dan radio), media luar ruang (papan reklame, spanduk, umbul-umbul), media lini produk (pameran, *direct mail*, *merchandising schemes*, kalender, *point of purchase*) (Cakram, 1995:7).

Menurut pakar marketing, Hermawan Kartajaya (1998:87) “Konsumen pada umumnya membeli barang atau produk tidak lagi berpikir untuk apa manfaatnya melainkan apa arti dari barang atau produk tersebut bagi dirinya. Yang terpenting saat ini bagi perusahaan adalah bagaimana menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk dan atau jasa yang dihasilkan, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat beli, maka yang harus dilakukan adalah melalui promosi atau periklanan. Dimana periklanan merupakan salah satu kunci utama pemasaran modern yang dilakukan perusahaan.”

Toserba “X” merupakan salah satu retailer yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari, dimana pada bidang ini perusahaan mempunyai banyak pesaing yang setiap saat dapat merebut pasar. Oleh karena itu perusahaan menitikberatkan pada konsumen sebagai sasaran yang ingin dipengaruhi perusahaan dalam menjual produknya. Selain perusahaan ingin mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan juga menginginkan adanya peningkatan jumlah konsumen baru. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan promosi dengan menggunakan iklan, karena mempunyai sifat massal dan merupakan biaya yang paling tinggi dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

Fungsi periklanan menurut Bovee dan Arens (1986:8) adalah:

- ◇ Untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk lain.
- ◇ Untuk mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjual.
- ◇ Untuk membujuk konsumen mencoba produk baru.
- ◇ Untuk mendorong distribusi produksi.

Dalam menggunakan periklanan, ada beberapa langkah yang harus diambil perusahaan yaitu: pertama perusahaan memutuskan memilih periklanan, menentukan pesan perusahaan melalui iklan, menentukan budget yang akan dikeluarkan untuk membiayai periklanan tersebut, setelah itu perusahaan menentukan pesan apa dan media apa yang akan digunakan. Dimana perusahaan ingin memperoleh perhatian dari konsumen yang seterusnya akan menumbuhkan

minat dan keinginan dari konsumen, dan terakhir perusahaan mengharapkan ada tindakan dari konsumen dalam bentuk pembelian. Sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu perusahaan pada dewasa ini melakukan aktivitas periklanan agar dapat menandingi pesaing dengan menyodorkan pernyataan tandingan. Dalam meningkatkan jumlah konsumen perusahaan menetapkan strategi iklan lewat media brosur, koran dan radio.

Periklanan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk merangsang timbulnya perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Agar iklan yang dihasilkan dapat berkomunikasi dengan pasar sasaran sehingga dapat memberi hasil yang sesuai yang diinginkan periklanan, maka diperlukan strategi yang tepat sebelum melakukan periklanan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peranan Periklanan Dalam Menumbuhkan Niat Beli Konsumen Pada Toserba “X” ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah-masalah penelitian peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan?
2. Apakah iklan dapat menumbuhkan niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada pokoknya adalah:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Mengetahui peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen dilihat dari penjualannya..

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis sendiri, sebagai kesempatan untuk belajar mengenai cara penerapan teori-teori yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan khususnya bidang manajemen pemasaran dengan fakta yang didapat dari penelitian.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, dapat menjadi bahan pemikiran di dalam melakukan analisa dalam melakukan periklanan guna menumbuhkan niat beli konsumen.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Dalam menawarkan produknya, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik niat beli konsumen dan pada akhirnya akan memberikan laba bagi perusahaan. Strateginya adalah dengan melakukan promosi (komunikasi pemasaran) diantaranya periklanan. Tujuan periklanan menurut Philip Kotler (1997:236) adalah: untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan.

Setelah tujuan diketahui dengan jelas, perusahaan harus mempunyai anggaran yang cukup untuk membiayai setiap keperluan yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mempromosikan perusahaannya.

Setelah dana yang dimiliki sesuai, selanjutnya dapat menyusun konsep pembentukan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dan pemilihan media yang akan digunakan sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan perusahaan.

Perusahaan menginginkan adanya tanggapan kognitif, pengaruh dan perilaku dari audien yang dituju yaitu pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1.6 Rerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ada dan ingin mencapai tujuan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen dan pada akhirnya akan memberikan laba bagi perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi, diantaranya periklanan.

Menurut Rhenald Khasali (1995:9) mengatakan bahwa “iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.” Melalui iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan produk kepada masyarakat luas dan menciptakan kesan yang positif bagi produk maupun perusahaan. Definisi iklan menurut Philip Kotler (2005:277) adalah:

“Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Dalam periklanan ada beberapa langkah yang harus ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Philip Kotler (2005:277) langkah tersebut dikenal dengan istilah 5M, langkah-langkah tersebut adalah:

1. *Mission*: tujuan iklan tersebut.
2. *Money*: perencanaan biaya periklanan.
3. *Message*: penetapan pesan yang ingin disampaikan.
4. *Media*: pemilihan media periklanan..
5. *Measurement*: mengevaluasi efektivitas periklanan, berapa *market share*nya, efektif atau tidaknya.

Penetapan tujuan ini harus diperhatikan karena merupakan penentu arah gerak perusahaan untuk keputusan selanjutnya. Langkah pertama adalah tujuan periklanan, dimana menurut Philip Kotler (2005:277) tujuannya adalah “suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.” Sifat dari tujuan periklanan adalah membujuk orang untuk membeli sehingga penyampaian iklan harus dapat menarik perhatian konsumen agar pesan dapat sampai kepada konsumen yang dituju.

Setelah tujuan diketahui dengan jelas, perusahaan harus mempunyai anggaran yang cukup untuk membiayai setiap keperluan yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mempromosikan perusahaannya. Dalam menetapkan anggaran periklanan, perusahaan dapat menetapkan anggaran pedoman, yaitu anggaran yang menjadi acuan dan diambil dari penganggaran sebelumnya.

Setelah dana yang dimiliki sesuai dan telah didapatkan konsep pembentukan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik, maka dapat dilakukan Langkah selanjutnya yaitu pemilihan media. Setiap media mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang dapat digunakan untuk macam-macam pesan yang disajikan dan bagi bermacam-macam pasar target yang akan dijangkau.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pasar sasaran yang akan dijangkau, tujuannya adalah untuk mengetahui produk yang akan ditawarkan ini akan ditujukan ke konsumen mana apakah kelas bawah, menengah atau atas, karena setiap pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unit yang berbeda, maka setiap pembelian secara potensial merupakan pasar terpisah. Target pasar yang telah ditentukan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari pasar tersebut.

Niat beli adalah suatu variabel keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat beli besar maka ada kecenderungan untuk membeli, sehingga penjualan meningkat dan sebaliknya jika niat beli konsumen kecil maka penjualan menurun. Sehingga niat beli dapat dikaitkan secara langsung dengan penjualan.

Menurut Berman dan Evans (1995:201), minat beli didefinisikan sebagai berikut: “Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”

Toserba “X” ini hanya menjual produk saja. Untuk itu perusahaan memerlukan adanya komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari lima, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Toserba “X” ini adalah periklanan karena dalam iklan, perusahaan ingin menyampaikan pesan-pesannya. Oleh karena itu diperlukan budget yang cukup besar untuk membayar media yang dipilih dan pesan apa saja yang akan disampaikan.

Tindakan yang diharapkan perusahaan adalah pembelian, dengan begitu akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perusahaan juga menentukan segmentasi dan pasar sasaran mana yang dituju. Toserba “X” ini mensegmentasikan produknya pada semua tingkatan.

1.7 Sistematika Penulisan

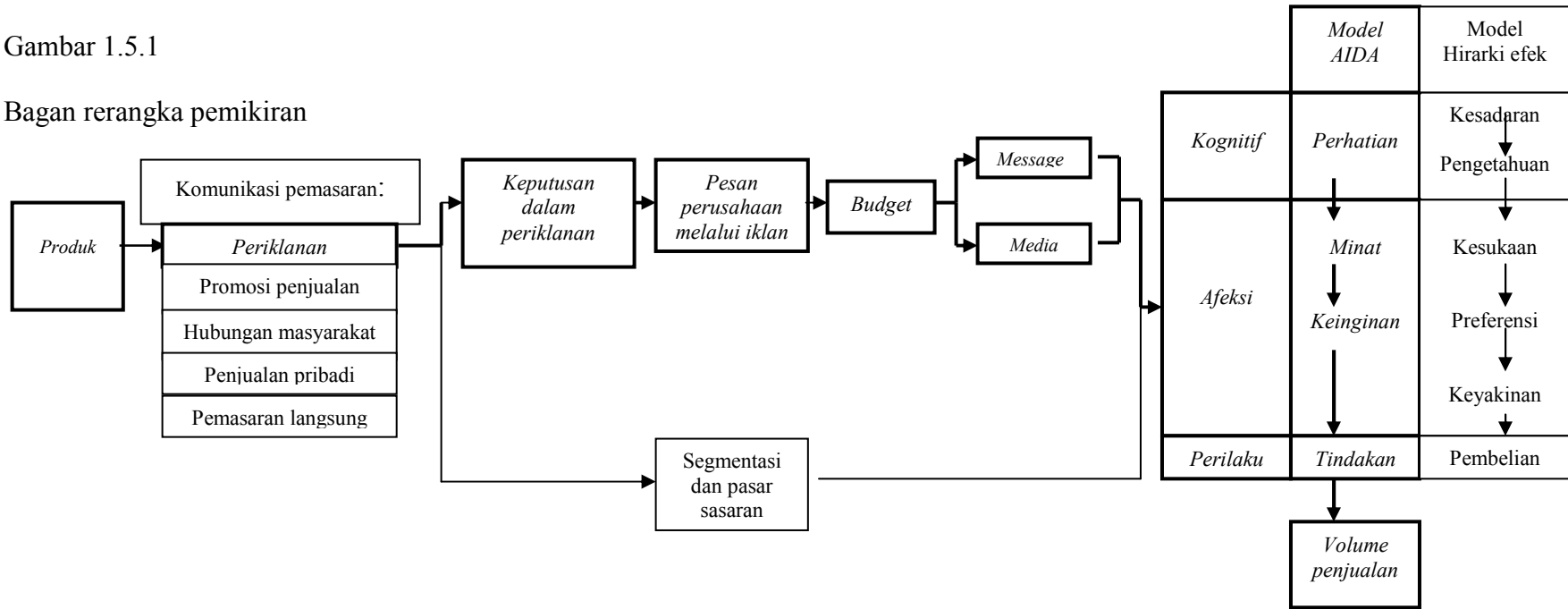
Pada skripsi yang berjudul “Peranan Periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba “X” ini memiliki sistematika pembahasan sebagai berikut:

<p style="text-align: center;">BAB I. PENDAHULUAN</p>	<p>Berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Asumsi dan Batasan Penelitian, Rerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.</p>
<p style="text-align: center;">BAB II. LANDASAN TEORI Dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS</p>	<p>Berisi tentang: Teori-teori hasil dari literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini, Pengembangan Hipotesis.</p>
<p style="text-align: center;">BAB III. OBJEK Dan METODOLOGI PENELITIAN</p>	<p>Berisi tentang: Objek penelitian, Metodologi Penelitian, Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Kriteria Pemilihan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Jumlah Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas.</p>

<p style="text-align: center;">BAB IV. ANALISIS Dan PEMBAHASAN</p>	<p>Mengemukakan secara deskripsi dan uraian singkat mengenai perusahaan yang dijadikan objek penelitian, yaitu: Objek Penelitian, Sejarah Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Pelaksanaan Periklanan oleh Toserba “X”, Analisis Profil Responden, Analisis Tanggapan responden terhadap iklan Toserba “X”, Analisis niat beli Responden Terhadap Produk, Analisis Peranan Periklanan Terhadap Niat beli Di Toserba “X”.</p>
<p style="text-align: center;">BAB V. KESIMPULAN Dan SARAN</p>	<p>Berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti untuk perbaikan manajemennya dari hasil penelitian ini.</p>

Gambar 1.5.1

Bagan rerangka pemikiran



Sumber:
Philip kotler, Manajemen Pemasaran, jilid 2, tahun 2005