

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak tahun 1998. Semenjak itu Indonesia terus mengalami guncangan politik, SARA, kemiskinan yang semakin meningkat dan semuanya ini berimbas khususnya pada sektor perekonomian yang semakin terpuruk. Indonesia terus berupaya memulihkan kembali kondisi perekonomian dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah misalnya kenaikan BBM, TDL dan sebagainya. Sekarang ini pada tahun 2006, Indonesia mengalami “angin segar” dengan menguatnya nilai rupiah terhadap Dollar Amerika yang diprediksi akan terus menguat, seperti yang tertuang dalam Surat Kabar Pikiran Rakyat edisi Sabtu 29 April 2006. Hal ini tentunya mendorong pelaku pasar untuk lebih aktif lagi dalam perekonomian, dan mendapat tanggapan positif dari pasar.

Dengan keadaan yang seperti ini maka persaingan dalam berbagai bidang usaha, khususnya usaha makanan yang akan penulis bahas semakin ketat, sehingga perusahaan harus mempunyai cara promosi yang tepat, dengan kata lain promosi yang dilakukan harus menarik di mata konsumen dan dapat membuat konsumen itu *aware* terhadap produk yang kita tawarkan. Promosi yang dilakukan harus tepat pada pasar sasaran supaya segala usaha dan dana yang dikeluarkan oleh

perusahaan tidak sia-sia. Promosi yang dilakukan juga harus dapat memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Sebagai sebuah perusahaan baru dalam sebuah industri biasanya perusahaan itu melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya itu pada pasar atau dengan kata lain membentuk *awareness* bagi konsumen. Hal itu berarti posisi perusahaan sekarang adalah pada tahap *Introduction* pada *Product Life Cycle* (PLC). Dan pada tahap ini biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah besar, dan lebih dari separuh dana yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk kegiatan promosi, seperti saat *launching* produk. Perusahaan yang akan meluncurkan produknya biasanya terlebih dahulu memasang iklan di berbagai media, baik media cetak seperti koran atau majalah, maupun media elektronik seperti televisi, radio, atau bahkan di internet. Dan memasang iklan di berbagai media itu tidaklah murah. Belum lagi di saat *launching* produk, perusahaan tentu ingin di lokasi yang ramai seperti di mall dan mengundang artis terkenal untuk menarik orang sebanyak-banyaknya. Kegiatan itu tentu saja akan menambah lagi dana yang harus dikeluarkan, dan kegiatan promosi yang demikian hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar dan terkenal dan dengan dukungan dana yang besar pula.

Sebagai perusahaan baru dalam industri makanan, Pisetta Italian Ice Cream tentu saja juga harus melakukan kegiatan promosi untuk memunculkan *awareness* pada konsumen. Tapi dengan modal yang kecil perusahaan harus pandai memilih cara yang tepat dan efektif untuk melakukan promosi dengan biaya yang murah.

Es krim merupakan *impulse product*, berarti produk ini sama sekali tidak ada dalam pikiran konsumen saat mereka sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan. Jarang sekali orang sengaja untuk membeli es krim. Jadi dalam membeli es krim merupakan hal yang tidak ada dalam rencana konsumen. Pisetta Italian Ice Cream akan mencoba membuat es krim yang tadinya tidak ada dalam rencana konsumen saat sedang berjalan-jaln, menjadi sebuah pembelian, atau minimal memunculkan minat untuk membeli.

Pisetta Italian Ice Cream melakukan promosi melalui promosi penjualan dengan cara memberikan *Free Tester* (percobaan gratis) untuk para calon konsumen. Calon konsumen dapat mengetahui bahwa Pisetta Italian Ice Cream memberikan free tester dengan cara melihat tulisan *free tester* pada *Banner* (periklanan) yang diletakkan di luar setiap *counter* yang dimiliki Pisetta Italian Ice Cream, yaitu di Cihampelas Walk, Istana Plaza, Braga City Walk dan Hyper Square. Cara yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream dalam berpromosi sesuai dengan *budget* yang dimiliki perusahaan, mengingat biaya pembuatan *Banner* relatif murah. Namun efektif tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan harus diteliti terlebih dahulu. Selain melalui *banner*, *free tester* pun diberikan pada konsumen berupa kurang lebih satu sendok the es krim. Calon konsumen bebas memilih rasa yang ingin mereka coba sebelum melakukan pembelian.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya dan membuat karya tulis yang berjudul : **‘Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Pisetta Italian Ice Cream’**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, di mana persaingan antar perusahaan es krim sangat ketat, baik itu perusahaan es krim yang sudah terkenal maupun perusahaan es krim *home made* lain, bahkan dengan produk makanan tradisional. Untuk itu perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen. Berdasarkan hal-hal diatas maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream?
2. Bagaimana pelaksanaan periklanan melalui *banner* yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream?
3. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan melalui *free tester* yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream?
4. Bagaimana pengaruh periklanan (*banner*) dan promosi penjualan (*free tester*) terhadap minat beli pada Pisetta Italian Ice Cream?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini diadakan adalah untuk :

1. Mengetahui cara pelaksanaan promosi yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream.

2. Mengetahui cara pelaksanaan periklanan melalui *banner* yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream.
3. Mengetahui cara pelaksanaan promosi penjualan melalui *free tester* yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream.
4. Mengetahui pengaruh periklanan (*banner*) dan promosi penjualan (*free tester*) terhadap minat beli yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, kiranya dapat memberikan sumbangan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.
2. Bagi penulis, menambah pengetahusn dan pengalaman penulis sehubungan dengan masalah yang diteliti, melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan masukan bagi yang tertarik atau berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Mengingat bahwa periklanan dan promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang pada dasarnya dirancang untuk menginformasikan dan membujuk *customer*. Masing-masing alat memiliki kemudahan dan kekurangannya sehingga dalam membuat program promosi yang baik kita perlu kombinasi dari alat-alat tersebut sehingga kelemahan alat yang satu dapat ditutupi oleh kelebihan alat yang lain. Dan *promotion mix* ini dapat saja ditekankan pada satu alat saja dan mengabaikan alat yang lainnya, dapat sesekali dipertukarkan dan tidak semua alat *promotion mix* dapat dipergunakan.

Maka secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan melalui banner dan promosi penjualan melalui free tester yang merupakan bagian dari *promotion mix* merupakan salah satu kombinasi yang dilakukan untuk membuat program promosi yang baik sehingga dapat saling melengkapi yang bertujuan untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, juga bertujuan untuk mengadakan komunikasi secara efektif. Diharapkan akan terjadi suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya pemenuhan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Terpenuhinya kepuasan konsumen dengan jalan membeli produk yang dihasilkan sebagai tindak lanjut dari periklanan dan promosi penjualan yang telah memunculkan minat beli pada konsumen melalui tahapan konsep AIDA dapat menciptakan suatu proses transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, secara umum dapat ditarik hipotesa bahwa **“Jika kombinasi program promosi yang dihasilkan khususnya melalui alat periklanan dan promosi penjualan optimal, maka akan memunculkan minat beli (AIDA) pada konsumen”**

Hipotesa tersebut berlaku dengan asumsi bahwa faktor lainnya seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi , pemasaran langsung, dan sebagainya dianggap tidak mempengaruhi minat beli (AIDA) konsumen.

Gambar 1.1
Paradigma Kerangka Pemikiran

