

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan jaman dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang lebih baik di bidang ekonomi, pendidikan dan sebagainya menunjang perkembangan industri-industri di berbagai sektor. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yaitu perusahaan sepatu dan sandal. Hal ini ditunjang dengan meningkatnya pasar potensial yang disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk yang memerlukan dan memakai sandal ataupun sepatu, dan juga ditunjang oleh meluasnya pemakaian sepatu atau sandal bukan hanya sebagai alas kaki saja, tetapi untuk keperluan lain misalnya untuk estetika dan lain sebagainya. Peningkatan pasar yang potensial ini merangsang berdirinya perusahaan-perusahaan sepatu dan sandal. Dengan semakin banyaknya perusahaan sepatu dan sandal, maka akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen. Selain itu dengan adanya perkembangan promosi dari tiap perusahaan maka saat ini tiap perusahaan perlulah memiliki agen atau distributor agar produk yang dihasilkan dapat dikembangkan ke lebih banyak daerah.

Dengan adanya persaingan yang ketat diantara produsen sepatu dan sandal, salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini dapat melalui surat kabar, majalah, radio serta televisi. Untuk melakukan iklan melalui televisi maka perusahaan memerlukan pengeluaran biaya yang cukup besar. Selain itu pada zaman sekarang ini mempromosikan suatu barang akan lebih memiliki daya tarik apabila model yang memperagakannya adalah

model (artis) yang telah dikenal oleh masyarakat. Tentunya untuk menyewa artis itu sendiri memerlukan biaya yang lebih besar lagi.

Carvil adalah salah satu merek sepatu yang telah mempromosikan produknya melalui iklan di televisi. Iklan tersebut diperagakan oleh artis terkenal sehingga telah mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan pusat haruslah dapat mengkomunikasikan produk Carvil sampai tahap konsumen melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan Carvil memiliki beberapa distributor untuk memasarkan produknya, salah satu distributor untuk wilayah Tasikmalaya adalah toko Usaha Jaya. Toko Usaha Jaya ini ditargetkan oleh perusahaan pusat untuk mencapai penjualan pada tahun 2007 sebesar Rp.150.000.000/bulan namun hanya dapat tercapai Rp.110.000.000/bulan. Selama ini apabila target tidak tercapai maka akan terjadi penumpukan barang, dan biasanya penumpukan barang ini dapat diatasi pada bulan-bulan tertentu (seperti bulan menjelang idul fitri dan liburan sekolah) .Oleh karena itu, maka perlu diukur salah satu penyebab tidak tercapainya target tersebut yaitu kemungkinan iklan Carvil yang dibuat oleh perusahaan pusat belum dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat Tasikmalaya. Sehingga penelitian ini dapat memberikan usulan untuk melanjutkan strategi promosi Carvil d level distributor.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang timbul pada toko Usaha Jaya ini adalah tidak tercapainya target penjualan yaitu sebesar Rp.150.000.000/bulan dan hanya dapat tercapai rata-rata perbulannya yaitu sebesar Rp.110.000.000/bulan.

Kemungkinan penyebab masalah yang terdapat pada Toko Usaha Jaya ini adalah :

- 1) Banyaknya produk pendatang baru yang menawarkan harga lebih murah, sebagai contoh adalah merek Dakari, Neucleus, Precise dll.

- 2) Semakin banyaknya produk yang meniru produk Carvil, yaitu barang-barang yang dijual di pedagang kaki lima atau di pasar-pasar, sehingga membuat konsumen terkecoh dengan harganya yang miring.
- 3) Pihak Toko Usaha Jaya Belem mengetahui Profil konsumen Carvil.
- 4) Kemungkinan belum dapatnya iklan Carvil di televisi mengkomunikasikan produk Carvil sampai tahap konsumen melakukan tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Berhubung adanya keterbatasan dana, waktu, dan untuk mencegah meluasnya permasalahan sehingga lepas dari pokok masalah, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah ini meliputi:

- a. Penelitian hanya dilakukan untuk mengukur dampak komunikasi iklan produk carvil, dan tidak dilakukan untuk mengukur dampak iklan terhadap penjualan produk tersebut.

Dan untuk mempermudah dan menyederhanakan persoalan tersebut dilakukan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dianggap sudah baik.
- b. Harga produk dianggap konstan.

1.4 Perumusan Masalah

Dengan adanya berbagai masalah seperti yang telah disebutkan diatas, maka timbul beberapa pertanyaan dari penulis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil konsumen produk Carvil?
2. Usulan apa yang dapat diberikan kepada toko Usaha Jaya untuk mengembangkan strategi promosi Carvil?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui profil konsumen produk Carvil
2. Dapat memberikan usulan pada Toko Usaha Jaya untuk mengembangkan strategi promosi Carvil.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka Toko Usaha Jaya akan memperoleh masukan untuk mengembangkan strategi promosi iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan induk. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Distributor dapat mengetahui hal-hal yang dapat dilakukan untuk lebih mengembangkan produk Carvil (mengembangkan iklan dari produk Carvil yang telah dilakukan perusahaan).
2. Penulis mempelajari hal baru mengenai strategi promosi iklan untuk produk Carvil berdasarkan tahap *Stages in Customer Decision Process*

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini perlu dilakukan secara sistematis dan terarah, oleh karena itu perlu adanya sistematika penulisan. Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan
Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- Bab 2 Landasan Teori
Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan persoalan yang dihadapi, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pemecahan masalah tersebut. Yaitu usulan pengembangan strategi promosi iklan produk Carvil di level distributor.
- Bab 3 Metodologi Penelitian
Pada bab ini dibahas mengenai langkah-langkah penelitian.
- Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bagian ini dibahas mengenai data umum perusahaan, pengumpulan data yang diperlukan serta pengolahan dari data yang telah dikumpulkan.

- Bab 5 Analisis

Dalam bab ini dilakukan analisa pengolahan data yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan melakukan analisis persentase, perhitungan statistika *deskriptif*.

- Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini dikemukakan berbagai kesimpulan yang dapat ditarik dan saran-saran yang menyangkut persoalan yang dibahas dalam tugas akhir.