

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era persaingan bisnis sekarang ini, hampir seluruh perusahaan (terutama perusahaan besar) sangat aktif dalam melakukan promosi perusahaannya. Salah satu bentuk promosi itu adalah di bidang periklanan. Dengan semakin banyaknya kebutuhan akan periklanan oleh perusahaan-perusahaan ini maka makin maraklah berdiri perusahaan periklanan atau biasa disebut perusahaan advertising.

Dari tahun ke tahun bisnis periklanan terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Kesadaran pelaku usaha terhadap makna pengenalan produk atau jasa layanannya membuat bisnis periklanan ini semakin menunjukkan taringnya.

Data Asosiasi Industri Periklanan Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan belanja iklan di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 20% pertahun. Pada 2006 lalu, tingkat pertumbuhan belanja iklan di Indonesia mencapai Rp 25 triliun. Angkanya membengkak di tahun berikutnya hingga menembus Rp 28 triliun.

Berdasarkan catatan PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), pada 2008 lalu iklan media cetak mencapai Rp 10 triliun atau bertumbuh sebesar 30%. Sedangkan tahun ini diperkirakan belanja iklan media cetak bakal menembus angka Rp 12 triliun atau bertumbuh sekitar 20%. <http://indonesiatvguide.blogspot.com/2008/04/memotret-perkembangan-kreativitas-dunia.html>

Angka pertumbuhan itu melampaui perolehan belanja iklan di media elektronik seperti televisi maupun portal internet. Narga S.Habib selaku ketua PPPI meyakini, media

cetak masih mampu menyedot belanja iklan mengingat kemudahan yang ditawarkan dari media massa jenis tersebut. Sedangkan di pertumbuhan belanja iklan di media elektronik khususnya televisi, relatif rendah mengingat pemberlakuan aturan pemasangan iklan yang terlalu ketat.

Dengan meningkatnya angka pertumbuhan konsumsi periklanan setiap tahunnya dan perkembangan yang semakin kreatif serta persaingan yang ketat maka perlu diperhatikan kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri mengingat konsumen yang semakin jeli dalam memilih serta selalu menuntut yang terbaik dari produk yang ditawarkan. Selain dari segi produk, mutu dan pelayanan adalah salah satu sarana untuk mencapai kepuasan. Tujuan keseluruhan bisnis bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, atau memberikan pelayanan yang prima. Tetapi tujuan utamanya adalah menghasilkan pelanggan yang setia (*Gerson, 2004, p4*).

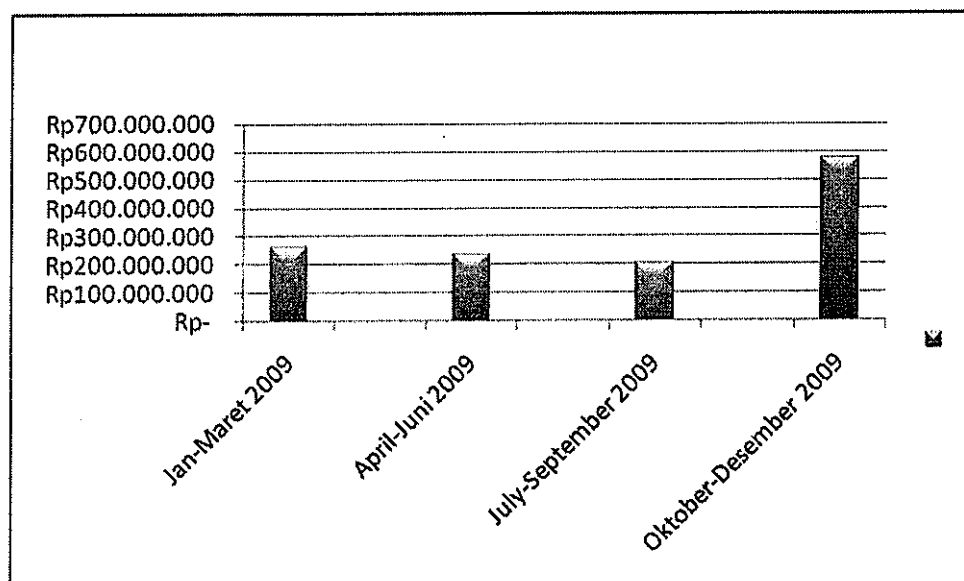
PT. Adika Citra Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan yang didirikan pada tahun 2007 di Jakarta. Lini produknya berupa Billboard, NeonBox, NeonSign, Shop Sign, Lettering, Digital Printing, Offset Printing, Screen Printing, Indoor Banner, Indoor Poster, Indoor Wallpaper, Indoor Display Module, Outdoor Banner, Umbul-umbul. Sticker Cutting, Car Panel, dan lainnya. Perusahaan selalu menjadikan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Sama seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, PT. Adika Citra Cemerlang juga mempunyai beberapa masalah terutama dalam hal kualitas produk. Dalam hal ini produk yang dibahas oleh penulis adalah Digital Printing karena merupakan penjualan terbanyak dibanding produk lainnya. Pelanggan saat ini banyak yang mengeluhkan Kinerja perusahaan PT Adika Citra Cemerlang seperti dalam hal efisiensi waktu dalam pengerjaan proyek yang diberikan (manajemen waktu). Data 4(empat) catur wulan pendapatan yang

didapatkan perusahaan ini menunjukkan fluktuasi naik turun atau tidak menentu. Berikut adalah datanya :

**Tabel 1.1 Data Penjualan tahun 2009 per caturwulan**

Jan-Maret 2009	Rp265.260.020
April-Juni 2009	Rp235.760.000
July-September 2009	Rp203.278.372
Oktober-Desember 2009	Rp576.220.880



**Gambar 1.1 Data Penjualan tahun 2009 per caturwulan**

Apakah ini merupakan pengaruh dari kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri yang berdampak terhadap pengambilan keputusan konsumen?

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul :

**"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PASAR INDUSTRI PERIKLANAN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ADIKA CITRA CEMERLANG".**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising? (T-1)
2. Bagaimana pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising? (T-2)
3. Bagaimana pengaruh proses pengambilan keputusan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. ACC Advertising? (T-3)
4. Bagaimana pengaruh secara bersama antara kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising? (T-4)
5. Bagaimana pengaruh secara bersama antara kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap loyalitas pelanggan melalui proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising? (T-5)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. ACC Advertising terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. (T-1)
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising. (T-2)
3. Untuk menganalisis pengaruh proses pengambilan keputusan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. ACC Advertising. (T-3)
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama antara kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising. (T-4)
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama antara kualitas produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri periklanan terhadap loyalitas pelanggan melalui proses pengambilan keputusan konsumen pada PT. ACC Advertising. (T-5)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kualitas produk dan lebih mengenal faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pasar industri dan loyalitas pelanggannya.

2. Bagi penulis

Dapat menjadi bahan pembelajaran dalam menemukan solusi masalah yang ada dalam suatu perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan penelitian lebih lanjut/ lebih mendalam.