BAB 1

PENDAHULUHUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam sehingga menyebabkan banyaknya pertumbuhan-pertumbuhan industri yang baru. Pertumbuhan industri-industri ini berkembang dengan pesat dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia Dengan peningkatan teknologi yang canggih pada industri-industri besar dewasa ini menyebabkan teknik berproduksi yang semakin berkembang sehingga produk yang dihasilkan semakin berlimpah dan bervariasi. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakannya harus bertambah maju dan harus mencakup daerah yang semakin luas pula.

Kalangan produsen saling bersaing dengan berbagai cara, terutama dengan memanfaatkan iklan untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini dijelaskan dengan padatnya spot iklan yang terjual untuk tayangan sinetron pada *prime time* di beberapa stasiun televisi swasta. Begitu juga dengan lembaran halaman pada majalah, koran nasional dan tabloid hiburan serta katalog dan brosur yang beredar secara luas di kalangan masyarakat. Disamping itu iklan juga diwujudkan dalam bentuk lampu-lampu baliho dan warna-warni spanduk yang menghiasi di hampir setiap sudut jalan raya dan pertokoan.

Iklan dapat dikatakan telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Pada saat media cetak baru dikenal, kandungan iklan hanya ingin mengumumkan atau hanya untuk memperkenalkan sesuatu yang terbatas pada deskripsi tentang apa yang ingin diumumkannya itu.

Dalam perkembangannya, penampilan iklan-pun terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Lebih dari sekedar ingin memperkenalkan, kalangan produsen mulai semakin agresif membujuk konsumen. Seberapa jauh pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk yang diinginkan, semuanya tergantung pada kreatifitas yang digunakan dan dikembangkan oleh produsen bekerjasama dengan biro iklan dalam usaha memasarkan produknya dengan menerapkan ide-ide yang tepat dalam pembuatan iklan agar informatif, menarik, persuasif dan inovatif.

Sebagai pendatang baru dalam dunia usaha ritel, PT. Contimas Utama Indonesia dengan nama *Carrefour* membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk bersaing dengan usaha sejenis yang telah lama ada dan sudah mempunyai pangsa pasar sendiri. Dengan memperkenalkan konsep baru *Hypermarket* di Indonesia, yang bergerak dalam penyediaan sandang, pangan serta produk-produk lain, PT. Contimas Utama Indonesia telah melaksanakan kegiatan promosi yang terarah dengan menggunakan iklan sebagai media promosinya yang menekankan objektivitas iklan sebagai media untuk menarik minat dan menciptakan *brand image*. Sebagai perusahaan yang masih baru, PT. Contimas Utama Indonesia berusaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan iklan media cetak sebagai daya tariknya. Namun menghadapi dunia usaha ritel dengan persaingan yang ketat ini dibutuhkan strategi dan promosi yang tepat dalam penggunaan iklan agar mampu bertahan dalam kancah persainagan usaha ritel yang semakin marak ini. Berdasarkan gambaran tersebut, iklan menjadi suatu fenoma yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengevaluasi efektifitas iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Contimas Utama Indonesia.

1.2.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan.

   Memberi sumbangan pikiran yang sekiranya dapat menjadi referensi bagi PT. Contimas Utama Indonesia dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

2. Untuk Mahasiswa.

   Menambah pengetahuan dan wawasan terhadap bentuk promosi iklan dalam pemasaran.

3. Untuk Pihak Lain.

   Berguna sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dan penelitian lebih lanjut.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat banyaknya masalah yang tercakup dalam periklanan, maka penulisan dibatasi pada pembahasan efektifitas iklan media cetak PT. Contimas Utama Indonesia dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

1.4 Hipotesa Masalah

Ada hubungan saling mempengaruhi antara variabel efektifitas iklan dengan variabel keputusan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini dibagi dalam sistematika penulisan, yaitu :

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penulisan, perumusan masalah, metode dan teknik penelitian, dan uraian tentang sistematika penulisan.

BAB 2 Landasan Teori

Bab ini merupakan penjelasan secara teoritis melalui tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran mengenai periklanan sebagai media promosi.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan teknik penelitian, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan data, metode penarikan sampel dan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 Analisis dan Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari seluruh pembahasan skripsi yang menjelaskan mengenai latar belakang objek penelitian, gambaran hasil pengumpulan data, analisis data, hasil penelitian dan evaluasi hasil penelitian pada PT. Contimas Utama Indonesia.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan, yang berisi jawaban atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan saran yang berguna bagi perbaikan perusahaan.