BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan sehari-hari, informasi merupakan bagian yang sangat penting karena di dalam informasi terkandung suatu maksud yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu benda, kondisi ataupun keadaan, baik itu yang bersifat nyata atau tidak nyata.

Kebutuhan manusia sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan serta hiburan. Adanya kebutuhan manusia tersebut mendorong produsen untuk menciptakan produk atau menawarkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini informasi berfungsi untuk memperkenalkan produk yang baru atau mempertahankan produk lama, selain itu menciptakan brand image dalam ingatan konsumen.

Salah satu media penyampaian informasi yang efektif dan efisien adalah iklan, baik itu penyampaian iklan melalui media cetak, elektronik ataupun sarana lainnya. Iklan lebih mudah di dengar, di lihat dan di terima, karena dalam satu hari iklan dapat disajikan secara berulang-ulang dengan jenis yang beraneka ragam. Iklan yang diciptakan diharapkan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu melakukan pembelian atas produk-produk yang diiklankan tersebut.

Dewasa ini perkembangan iklan telah menjadi semakin pesat. Teknologi yang canggih dan modern membantu produsen dan pihak advertising untuk berkolaborasi mengembangkan ide dan kreativitas dalam membuat iklan yang menarik, informatif dan inovatif, baik dari penggunaan tata bahasa, suara, gambar dan waktu.

Pembelian produk yang dilakukan oleh produsen, menciptakan persaingan yang kompetitif dimana produsen bersaing untuk dapat merebut pangsa pasar. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri cukup lama, PT. Kodak Express adalah salah satu perusahaan

yang bergerak dibidang penyediaan produk dan pelayanan jasa. Dengan jumlah konsumen pertahun 10.500 orang, Kodak tetap bertahan dalam persaingan. Kodak perlu melakukan kegiatan promosi yang terarah dengan menggunakan iklan sebagai media promosinya yang menekankan objektivitas iklan sebagai media untuk menarik minat.

Dengan adanya iklan di media elektronik dan cetak, Kodak berusaha mempengaruhi konsumen dengan berbagai atribut yang menarik. Sehingga membangkitkan respon konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Kodak ataupun fasilitasnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul skripsi "**Analisis Efektivitas Iklan Dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen pada PT. Kodak Express**".

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

Bagaimanakah efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan tindakan dalam membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

Untuk mengetahui efektivitas iklan terhadap keputusan akhir konsumen, apakah terjadi pembelian atas produk atau tidak ada respon terhadap iklan tersebut.

Manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

- Memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal ini PT. Kodak Express dalam kaitannya dengan keputusan di bidang periklanan.
- Sebagai masukan atau wacana dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya periklanan.

- Sebagai masukan atau wacana dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya periklanan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat, metode dan teknik penelitian dan uraian tentang sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian-pengertian secara teoritis dan kerangka pemikiran mengenai periklanan sebagai media promosi.

BAB 3 : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan sejarah singkat PT. Kodak dan PT. Interdelta sebagai agen tunggal dari semua produk Kodak, bidang usaha perusahaan, uraian tugas dari masing-masing jabatan, dan struktur organisasi perusahaan.

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, hasil penelitian, dan evaluasi hasil penelitian PT. Kodak (counter Kodak).

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari pembahasan yang diuraikan pada bab-bab terdahulu dan saran-saran yang berguna bagi perbaikan promosi perusahaan.