BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat di terima masyarakat secara luas agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Ke jelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang di iklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen.

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh adanya beberapa kebijakan ekonomi yang di luncurkan pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan produsen untuk memasarkan produk nya secara bebas..

Persaingan yang bebas di pasaran mendorong para produsen untuk gencar berpromosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain; melalui promosi penjualan,publisitas umum,penjualan pribadi dan periklanan. Promosi menggunakan media periklanan sangatlah efisien karena mengunakan biaya yang rendah dan memiliki daya bujuk (persuatif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. iklan

mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat di yakini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu media promosi yang paling banyak menjadi pilihan produsen atau perusahaan untuk memasarakan ataupun memperkenalkan produk nya adalah melalui media iklan baik iklan melalui media elektronik maupun media cetak sebagai tindak lanjut dari kegiatan pemasaran. PT Inti Kasoem Optikal merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kacamata. PT Inti Kasoem Optikal berpengalaman selama lebih dari tujuh dekade dalam memproduksi dan mempromosikan berbagai jenis produk kacamata serta jasa pemeriksaan mata dan tentu nya PT Inti Kasoem Optikal memiliki strategi pemasaran. khususnya di bidang periklanan.

Menurut Philip kotler iklan atau periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan ,barang ataupun jasa oleh seponsor tertentu yang harus di bayar (Philip kotler. 2007:244) pada prinsipnya iklan merupakan sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikam dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media masa. Selain itu semua iklan di buat dengan tujuan yang sama yakni member informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan.

Periklanan adalah salah satu anggota dari bauran pemasaran. Periklanan pada saat tertentu adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol atas dirinya

sendiri. Pada saat lain periklanan pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi perusahaan.(Terence A.shimp,2003,357).

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut PT Inti Kasoem Optikal untuk semakin kuat mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan kegiatan promosi melalui media iklan. sebelum melakukan kegiatan iklan tentunya perusahaan terlebih dahulu menetapkan biaya sebagai realisiasi pelaksanaan kegiatan promosi melalui media iklan.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah biaya iklan dan rekapitulasi penjualan selama 6 tahun dimana setiap tahun. dari tahun 2007 sampai tahun 2012 biaya iklan mengalami fluktuasi atau naik turun. Begitu juga dengan tingkat penjualan . fluktuasi biaya iklan bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor baik faktor teknis ketika kegiatan promosi tersebut berjalan dilapangan ataupun faktor non teknis lainya. fluktuasi yang terjadi pada tingkat penjualan ada beberapa faktor yang dapat berpengarauh terhadap tingkat penjualan. apakah fluktuasi yang terjadi pada tingkat penjulan dipengaruhi olah biaya iklan yang di gunakan PT.Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung. berubah ubah sehingga berdampak pada tingkat penjualan. karena dengan berubahnya biaya iklan yang digunakan untuk merealisasikan kegiatan promosi melalui media iklan tersebut mengurangi daya tarik iklan itu sendiri sehingga mengurangi anime konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai

"**PERANAN BIAYA *PERIKLANAN* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *KACAMATA PT INTI KASOEM OPTICAL BANDUNG"***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Fenomena serta uraian dalam latar belakang penelitian dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan biaya iklan pada PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.
2. Sejauhmana perkembangan penjualan produk kacamata PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.
3. Sejauh mana biaya periklanan berpengaruh dalam meningkatkan target penjualan produk kacamata PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisa peranan biaya Periklanan (Advertising) dalam meningkatkan penjualan produk PT Inti Kasoem optical Exc 1 Bandung.

1.3.2 tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian pada PT Inti Kasoem optikal Bandung adalah:

1. Untuk mengetahui biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung.
2. Untuk Mengetahui Laporan Tingkat penjualan produk selama enam tahun tahun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar biaya Iklan berperan dalam meningkatkan penjualan produk kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Exc 1 Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang dapat di manfaatkan ,. Sebagai berikut:

1.4.1 kegunaan praktis

Bagi pihak perusahaan khususnya PT. Inti Kasoem Optiklal Exc 1 Bandung. dapat digunakan sebagai evaluasi dalam proses pemasaran produk melalui media Iklan.

1.4.2 kegunaan akademis

1. Untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, dapat meningkatkan pemahaman akan masalah pemasaran melalui media iklan baik berdasarkan teori-teori yang di peroleh selama masa perkuliahan dan mengaplikasikannya pada realita di lapangan.
2. Bagi peneliti lain, dapat di jadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah di atas.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Inti Kasoem Optikal Exclusive 1 Bandung yang bertempat di Jalan Supratman No 80 Bandung

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2012 sampai dengan Maret 2013 dengan uraian kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu																			
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Usulan Penelitian																				
2	Penelitian di Perusahaan																				
3	Pengumpulan dan Analisis pengolahan data																				
4	Penulisan Tugas Akhir																				
5	Siding Akhir																				