BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak manjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat, perubahan tersebut dikarenakan oleh kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam serta makin berkembangnya teknologi yang semakin canggih khususnya dalam dunia otomotif yang selalu menunjukkan perubahan dan pengembangan yang dilakukan oleh berbagai pabrik otomotif.

Suburnya pertumbuhan bisnis jual beli sepeda motor di Indonesia yang bersaing di berbagai perusahaan seperti Dealer-Dealer motor yang diramalkan akan terus berkembang pada dasawarsa ini. Peluang bisnis itu mendorong pengusaha untuk terjun kedunia bisnis ini, dengan keyakinan pasar belum jenuh, sehingga berbagai perusahaan kendaraan bermotor khususnya roda dua akan terus bermunculan.

Secara khusus dalam menarik konsumen pihak perusahaan senantiasa memberikan yang terbaik bagi konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, sehingga pada akhirnya diharapkan konsumen akan mempunyai prilaku positif terhadap perusahaan.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan.

Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), kehumasan (*public relation and publicity*), pemasaran langsung(*direct marketing)* **(Djaslim Saladin, 2007).**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan di definisikan sebagai ***pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media***, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Berkaitan dengan kelayakan hasil penjualan yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan yang ditampilkan baik di media cetak maupun media elektronik **(Rheinald kasali, 2007:10).**

Untuk itu perusahaan berusaha mencari terobosan baru untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Dalam persaingan yang semakin ketat antara perusahaan kendaraan bermotor, perusahaan harus meninjau masalah pemasaran karena masalah pemasaran merupakan faktor yang sangat penting di dalam perusahaan terutama dalam mempromosikan produk ataupun jasa. Keputusan promosi berbeda-beda

tergantung pada target pasar sasarannya. Untuk mempromosikan produknya perusahaan menggunakan media periklanan, baik itu iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar, majalah, poster dll) maupun media elektronik (televisi, radio, internet) dan lain sebagainya dapat disebut dengan periklanan (*advertising*).

PT. Perdana Motor Cimahi adalah salah satu dealer yang menjual sepeda motor khusus Honda. PT.Perdana Motor menjual berbagai jenis atau tipe motor seperti tipe sport yang terdiri dari Tiger dan MegaPro, tipe matick atau otomatis yang terdiri dari Vario dan Beat, tipe bebek seperti Revo, SupraX, City Sport One, SupraFit, dan lain-lain. PT. Perdana Motor selaku dealer harus mampu bersaing dengan dealer-dealer motor HONDA lainnya maupun dealer yang lainnya seperti YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI dan lain-lainnya. Setiap bulannya PT. Perdana Motor mengalami peningkatan dalam penjualannya dan banyak konsumen yang datang untuk membeli sepeda motor.

Pada awalnya PT. Perdana Motor Cimahi tidak melakukan kegiatan periklanan yang khususnya dimuat di surat kabar kerena keterbatasan dana, lalu setelah beberapa tahun kemudian semenjak berdirinya, PT. Perdana Motor Cimah merasa cukup untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk melakukan kegiatan periklanan yang khususnya dimuat di surat kabar.

Biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Perdana Motor Cimahi selama kurun waktu 2007-2009 terus mengalami peningkatan rata-rata persemester sebesar Rp. 5.000.000,00, walaupun pada semester kedua tahun 2008 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.000.000,00, tetapi apabila dilihat secara keseluruhan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Perdana Motor terus mengalami kenaikan kemudian apabila dikaitkan dengan target penjualannya sebanyak 300 unit pada bulan januari 2007 dan bulan selanjutnya pun tetap sama tidak ada peingkatan, maka perusahaan dalam hal ini telah mengalami kerugian karena biaya iklan yang terus mengalami kenaikan dari tahun-ketahun dan tidak diimbangi dengan hasil penjualan yang semakin meningkat.

Sumber: manajer marketing PT. Perdana Motor

Salah satu program promosi yang sering dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan hasil penjualan sepeda motor oleh PT. Perdana Motor adalah melakukan program perikalanan (*Advertising*) melalui media cetak khususnya yang dimuat surat kabar. Program periklanan yang dilakukan oleh PT. Perdana Motor adalah yang utama dan terus dilakukan sepanjang tahun yang diharapkan dapat terus meningkatkan hasil penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Analisis Pelaksanaan Periklanan Melalui Media Surat Kabar Pada PT. Perdana Motor Cimahi"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Perdana Motor Cimahi selama kurun waktu 2007-2009 terus mengalami peningkatan rata-rata persemester sebesar Rp. 5.000.000,00, walaupun pada semester kedua tahun 2008 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.000.000,00, tetapi apabila dilihat secara keseluruhan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Perdana Motor terus mengalami kenaikan kemudian apabila dikaitkan dengan target penjualannya sebanyak 300 unit pada bulan januari 2007 dan bulan selanjutnya pun tetap sama tidak ada peingkatan, maka perusahaan dalam hal ini telah mengalami kerugian karena biaya iklan yang terus mengalami kenaikan dari tahun-ketahun dan tidak diimbangi dengan hasil penjualan yang semakin meningkat.

Adapun rumusan dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan melalui media surat kabar pada PT. Perdana Motor Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang periklanan melalui media surat kabar PT. Perdana Motor Cimahi.
3. Bagaimana kendala dan pemecahan masalah tentang periklanan melalui media surat kabar pada PT. Perdana Motor Cimahi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai sumber informasi untuk di analisis dalam rangka menyususn Tugas Akhir guna memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar ahli Madya Universitas Komputer Indonesia.

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan melalui media surat kabar pada PT. Perdana Motor Cimahi.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang periklanan melalui media surat kabar pada PT. Perdana Motor Cimahi.
3. Untuk mengetahui kendala & pemecahan tentang periklanan melalui media surat kabar pada PT. Perdana Motor Cimahi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Operasional

   a. Bagi Perusahaan

      Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan didalam melaksanakan usaha agar lebih meningkatkan pejualan.

   b. Bagi Pihak Terkait

      Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi- informasi yang dibutuhan bagi peneliti lain yang mempunyai bahasan yang sama sehingga dapat melakukan perbandingan.

2. Kegunaan Pengembangan Ilmu

a. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuaan dan wawasan tentaang dunia usaha serta secara langsung dapat mengetahui cara dan metode yang diterapkan dalam perusahan.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberiakan masukan dan bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan ilmu.

1.5 Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Perdana Motor Cimahi yang beralamat di Jl. Raya Cimahi No. 470 Cimahi. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2010, adapun jadwal penelitian terlihat seperti pada table di bawah ini:

Tabel 1.2
Rancangan dan waktu penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■	■									
2	Penulisan isian Penelitian			■	■								
3	Pengumpulan Data					■	■	■					
4	Pengolahan dan Analisis data							■	■	■	■		
5	Penulisan Laporan											■	■