BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kerja Praktek

Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampain pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan. Sebagai konsumen kita semua adalah sasaran iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Umumnya iklan-iklan yang dipasang pada arus berangkat dari pemukiman menuju tempat kerja berbeda dengan yang dipasang pada arus pulang. Perusahaan media luar ruang memang sudah sangat memperhatikan suasana psikologi khalayak sasaran.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins: *advertising aims to persuade people to buy*. Dan sebagai bagian dari bauran

pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (personal selling, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Iklan merupakan investasi yang menguntungkan. Mungkin tidak langsung berdampak pada laba, namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi "putus hubungan" dengan pasar potensial, maka iklan lebih bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Di samping itu, iklan juga merupakan biaya distribusi dan bagian dari total anggaran pemasaran. Iklan sama pentingnya dengan biaya pengemasan atau biaya distribusi. Dengan demikian, biaya iklan merupakan investasi untuk menghasilkan laba. Untuk mencapai laba yang dikehendaki dibutuhkan sasaran antara, yakni target penjualan atau pangsa pasar (tergantung pada tujuan yang ditentukan oleh perusahaan pada saat itu).

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain:

a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-

iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

Disamping memberi manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negative bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melansungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek).

Periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut:

a. Pasar sasaran adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.
b. Konsumen sasaran adalah pasar sasaran yang ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

PT Cipaganti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan ini dimulai dengan dibukanya usaha jual beli mobil bekas dengan nama Cipaganti Motor oleh Andianto Setiabudi pada tahun 1985 di jalan Cipaganti No.48 Bandung. Perkembangan usaha dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga PT Cipaganti semakin memperluas usahanya dengan merambah ke divisi otojasa, divisi property, divisi heavy equipment, divisi resources dan bank.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk menyusun laporan Kerja Praktek dengan judul **"Suatu Tinjauan Pelaksanaan mengenai Periklanan pada PT Cipaganti Group Bandung"**.

1.2. Tujuan Kerja Praktek

Tujuan yang ingin dicapai dari laporan kerja praktek ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan periklanan pada PT.Cipaganti Group.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan periklanan pada PT. Cipaganti Group.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan periklanan pada PT. Cipaganti Group.

1.3. Kegunaan Kerja Praktek

a) Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada PT.Cipaganti tentang pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan melalui periklanan yang maksimal.

b) Kegunaan Akademis

Memberikan tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam bagi mahasiswa.

1.4. Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Lokasi tempat kerja praktek di lakukan di PT. Cipaganti Group di Jl. Gatot Subroto No.94 Bandung. Adapun jadwal pelaksanaan kuliah kerja praktek yang adalah sebagai berikut:

Hari/Tanggal	Jam Kerja	Keterangan
Senin	09.00-15.00	-
Selasa	09.00-15.00	-
Rabu	09.00-15.00	-
Kamis	09.00-15.00	-
Jumat	09.00-15.00	-

Tabel 1.4.

Lokasi dan waktu kerja praktek