

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini menjadi pendukung dan memotivasi para penghasil produk agar lebih kreatif dalam menghasilkan suatu produk maupun dalam menciptakan suatu karya. Keadaan ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara para penghasil produk maupun pencipta suatu karya. Karena itu mereka (penghasil produk/pencipta suatu karya) harus dapat menciptakan suatu karya maupun produk yang lebih inovatif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Keadaan tersebut secara otomatis memaksa para pengusaha atau produsen penghasil barang maupun jasa agar selalu menciptakan produk yang seunik mungkin yang dapat membujuk konsumen agar mereka tertarik dan bersedia melakukan pengorbanan dengan cara membayar produk yang dihasilkan oleh produsen.

Pertumbuhan sektor jasa informasi sangat memerlukan penguasaan teknologi berdasarkan ilmu pengetahuan. Jika kita lihat saat ini dengan bertambah majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini dapat mengakibatkan timbulnya banyak perusahaan yang sejenis lainnya di Indonesia. Hal ini menyebabkan aktivitas suatu perusahaan menjadi semakin rumit

Perkembangan yang sangat pesat pada dunia usaha akan menciptakan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa informasi. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut (jasa media informasi) harus mampu untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Dikarenakan persaingan yang semakin ketat antara para perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa informasi, menuntut setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut harus dapat menjual produk dengan sebaik dan seunik mungkin. Selain itu mereka juga harus dapat memasarkan produk-produk yang

dihasilkan dengan baik. Jika suatu perusahaan ingin tetap *eksist* dan bertahan, maka perusahaan tersebut harus dapat melaksanakan aktivitas manajemennya secara efektif dan efisien. Hal tersebut dilakukan agar dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi akses negative yang ada dengan meminimalkan kerugian.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi dari suatu produk. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi adalah produksi. Produksi adalah proses pembuatan barang melakukan jasa. Pemasaran yang menjadikan produk tersedia di pasar hingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen dapat mengkonsumsi manfaat dari suatu produk setelah produsen atau pengusaha melakukan kegiatan produksi dan pemasaran. Aktivitas pemasaran berada diantara aktivitas produksi dan aktivitas konsumsi serta menjadi penghubung diantara kedua faktor tersebut. Perusahaan harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengadakan proses produksi karena proses pemasaran berlangsung sebelum proses produksi dimulai dan tidak pula berakhir setelah produk laku dijual.

Aktivitas pemasaran tidak diterapkan hanya untuk barang dan jasa tapi juga dapat diterapkan pada ide, kejadian, dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya ditunjukan untuk memasarkan suatu produk agar diketahui oleh konsumen, fungsi lainnya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna produk tersebut. Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Dalam menghadapi persaingan ini bagian manajemen dituntut untuk beroperasi secara efektif dan efisien antara lain melalui suatu penyusunan, strategi pemasaran yang sangat tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk maksud tersebut perusahaan dituntut agar selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka mempromosikan jasanya, agar konsumen merasa tertarik dan selanjutnya diharapkan mau melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan

promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan kejelasan kepada calon konsumen mengenai fungsi dari barang dan jasa oleh perusahaan tersebut. Kegiatan promosi diharapkan mampu menimbulkan hasrat dalam diri calon konsumen untuk membeli (menggunakan) barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dilakukannya promosi adalah agar barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, mengingatkan kepada calon konsumen mengenai keberadaan suatu produk dipasaran dan meyakinkan calon konsumen agar mereka memilih produk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Didalam kegiatan promosi terdapat empat elemen. salah satu elemen promosi tersebut adalah *advertising*

Advertising (Periklanan) merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive. *Advertising* (Periklanan) diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa tertentu, tentu saja dengan biaya yang seefisien mungkin .

Didalam *advertising* (Periklanan) kita akan menemukan suatu kombinasi antara kreativitas dengan riset pemasaran serta pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis.

Meskipun kegiatan *advertising* (periklanan) memerlukan biaya yang sangat mahal, namun selama didasarkan pada perhitungan yang serba jelas maka ha tersebut dapat dibenarkan. Yang terpenting kegiatan *Advertising* (Periklanan), tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai hasil-hasil yang diinginkan namun tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Advertising (Periklanan) dapat dikatakan baik jika semua yang telah direncanakan dapat terselenggarakan dengan baik hingga dapat mencapai hasil-hasil yang diinginkan sesuai dengan anggaran dana yang tersedia.

Suave adalah salah satu perusahaan berbentuk CV yang menawarkan jasa untuk menyajikan tampilan dari produk-produk terbaru dari perusahaan yang memproduksi produk-produk barang jadi di bidang tekstil untuk remaja, pria maupun wanita seperti: kaos, celana, rok, jaket, tas, sepatu, topi, yang sedang

digemari oleh para remaja saat ini atau yang biasa disebut dengan *clothing*. Yang menjadi klien atau rekanan bisnis dari Suave sendiri adalah *clothing-clothing* yang berada di daerah sekitar Bandung dan Jakarta. Suave free catalogue adalah perusahaan jasa yang memfokuskan penyajian info seputar *fashion* dan gaya anak muda terkini. Tampilan produk *fashion* terbaru tersebut disajikan dalam sebuah katalog (Suave *fashion Catalogue*).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Cv Suave Fashion Therapy. untuk mengupas lebih dalam mengenai mengenai kegiatan promosi khususnya dari segi *advertising* (Periklanan) yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah banyaknya calon konsumen yang tidak yakin apakah dengan mengiklankan produk- produk mereka di Suave Free catalogue dapat menaikkan permintaan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh mereka. Selain itu banyak diantara calon konsumen tersebut enggan untuk menanyakan bagaimana sistematis yang harus dilakukan untuk menggunakan jasa Suave dalam mengiklankan produk-produk mereka di Suave Fashion catalogue. Hal tersebut yang mengakibatkan calon konsumen yang membutuhkan jasa pemasangan iklan untuk produk mereka tidak mengetahui informasi yang jelas mengenai CV Suave Fashion Therapy.

Sehubungan dengan penelitian tersebut maka penulis menuangkan dalam laporan tugas akhir yang berjudul “ **Efektivitas Advertising Pada CV Suave Fashion Therapy** “

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh CV Suave Fashion Therapy.
2. Hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh CV Suave Fashion Therapy.

3. Solusi apa yang dilakukan oleh CV Suave Fashion Therapy dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun dari tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh CV Suave Fashiontherapy.
2. Untuk mengetahui Hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh CV Suave Fashion Therapy.
3. Untuk mengetahui Solusi apa yang dilakukan oleh CV Suave Fashion Therapy dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui masalah-masalah dari uraian diatas maka kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai acuan yang bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan terutama dalam hal pemasaran, mengenai gambaran pengaruh *advertising* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efektifitas permintaan terhadap penjualan jasa. Hingga dapat dijadikan bahan masukan yang berarti bagi perusahaan dalam menjalankan operasinya.
2. Bagi pembaca lainnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, serta menambah wawasan, pengetahuan dan juga pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.
3. Bagi penulis diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya *advertising*, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan dengan kenyataan yang dihadapi dilapangan.

1.5 Kerangka pemikiran

Kondisi persaingan yang sangat ketat tidak hanya dialami oleh perusahaan penghasil produk manufaktur saja. Hal tersebut dialami pula oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya untuk usaha jasa informasi yang pada saat sekarang banyak bermunculan. Setiap perusahaan jasa berusaha menonjolkan kelebihanannya masing-masing. Keadaan ini disebabkan oleh karena setiap perusahaan saling bersaing dalam untuk menarik minat masyarakat banyak agar mereka mau menjadi konsumen atau pengguna jasa dari perusahaan mereka. Keadaan persaingan yang semakin ketat ini memaksa perusahaan agar lebih memperhatikan pada hal pemasaran yang tepat bagi perusahaannya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat sekarang ini maka setiap perusahaan sebaiknya tidak hanya memasarkan produk jasanya dengan harga bersaing. Setiap perusahaan juga harus mampu menimbulkan keyakinan pada masyarakat, bahwa dengan harga yang sesuai perusahaan mampu memberikan hasil jasa yang diinginkan oleh setiap konsumen yang hasilnya lebih baik daripada pesaingnya.

Strategi pemasaran merupakan alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan juga program pemasaran yang dimasuki dalam melayani pasar tersebut.

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan juga variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan. Variabel yang tidak dapat dikendalikan berasal dari faktor ekstern perusahaan seperti: lingkungan sosial dan budaya, keadaan perekonomian, perkembangan teknologi, situasi persaingan pasar, keadaan politik dan hukum sekarang ini, serta ketersediaan sumber daya bagi perusahaan.

Sedangkan variabel yang dapat dikendalikan pada umumnya disebut faktor interen perusahaan yang terdiri dari 7 (tujuh) bauran pemasaran jasa yang biasa

dikenal dengan sebutan 7P menurut **Garry Amastrong dan Philip Kotler**, dalam bukunya “**Dasar-dasar Pemasaran**” (2005;129-132) yaitu:

1. *Product* (Produk)
Kombinasi barang dan jasa yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga)
Adalah sejumlah nilai dari uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan dalam pengorbanannya untuk mendapatkan produk jasa yang dibutuhkan.
3. *Place* (Distribusi)
Suatu tempat dimana aktivitas perusahaan untuk memproduksi suatu produk untuk konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi)
Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
5. *People* (Orang)
Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan dengan perusahaan manufaktur dengan cara merekrut dan melatih karyawan tersebut agar lebih dapat diandalkan dalam hal berhubungan dengan pelanggan.
6. *Physical evidence* (Bukti fisik)
Perusahaan jasa dapat mengembangkan bukti fisik yang lebih atraktif dibanding pesaingnya.
7. *Process* (Proses)
Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran, meliputi pergerakan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Antara produk barang dan jasa terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu; produk berupa barang berwujud dalam arti fisik, dapat dilihat, didengar, diraba, dicium, dan dapat juga dirasakan, sedangkan jasa Menurut **Radiosunu**, dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**”(2004;3) memiliki empat karakteristik:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, didengar, diraba, dan tidak dapat dicium, jasa hanya bisa dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, selain itu dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

Komoditas jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti barang.

Dari keempat ciri tersebut diatas pemasaran suatu jasa dianggap berat. Terutama karena ciri ketidakhayatan yang menyebabkan suatu perusahaan harus dapat meyakinkan, mempengaruhi calon pembeli agar mau memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam usaha agar calon pengguna jasa menyadari keberadaan suatu produk dipasaran maka dari itu diperlukan adanya sarana komunikasi untuk menginformasikan adanya produk baik berupa barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan promosi. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Betapapun kualitasnya suatu produk, namun bila calon konsumen belum mendapatkan keterangan mengenai informasi tentang produk tersebut maka mereka sudah pasti tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Bentuk-bentuk promosi tersebut menurut tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi yaitu: *Personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. Bauran promosi tersebut dirancang untuk menjual barang dan jasa. Masing-masing

elemen bauran promosi mempunyai peranan dalam program pemasaran didalam suatu perusahaan. Promosi pada dasarnya adalah salah satu usaha untuk membujuk dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran.

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2004; 643-645)** menyatakan bahwa kegiatan yang termasuk dalam promosi:

1. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Adalah interaksi antar individu yang saling bertemu dan bertatap muka dan ditunjukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Proses ini melibatkan tenaga penjual perusahaan dalam menemui calon-calon konsumen dan berusaha membujuk mereka agar melakukan tindakan pembelian.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan suatu cara promosi yang dengan menggunakan alat-alat seperti pameran dagang, pemberian hadiah langsung, membagikan contoh barang gratis, dan lain-lain. Promosi penjualan perusahaan mencoba menawarkan atau memberikan insentif yang akan mendorong pembelian seketika.

3. *Publicity and Public Relation* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, sedangkan petugas humas bertugas menciptakan kejadian atau event-event tertentu yang seringkali bersifat sosial dari perusahaan dengan harapan dapat dipublikasikan di berbagai media, dengan cara ini diharapkan masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan juga produknya hingga menimbulkan keinginan masyarakat untuk membeli produknya.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi tanggapan yang dapat diukur.

Kegiatan-kegiatan tersebut membentuk bauran promosi. Setiap perusahaan selalu menggunakan bauran promosi untuk menciptakan hasil yang diinginkan. Dikarenakan masalah promosi memiliki cakupan yang cukup luas maka penulis

akan melakukan penelitian dari segi advertising saja. Penulis merasa tertarik untuk mengetahui sampai sejauh mana pelaksanaan advertising yang dilakukan oleh CV Suave FashionTherapy. Mengingat bahwa pasar sasaran untuk usaha jasa informasi cukup luas.

Advertising merupakan salah satu unsur promosi dan merupakan salah satu alat yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya **Manajemen Pemasaran II (2005; 658)** menyatakan bahwa:

“Advertising adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

Sedangkan menurut Burke yang dikutip oleh **Buchori Alma (2005; 138)** yaitu;

“Advertising adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa atau ide-ide”

Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari *advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk penyajian non personal produk, jasa, ide melalui berbagai macam media yang ada yang dibayar oleh perusahaan yang jelas untuk menyajikan informasi mengenai suatu produk untuk membujuk konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam dalam jasa informasi CV Suave FashionTherapy sendiri ternyata melakukan kegiatan *advertisingnya* bukan untuk konsumen pengguna jasanya namun hanya kepada target pembacanya saja.

1.6 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus dimana data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bersifat deskriptif analisis. menurut **E. Zaenal Arifin** dalam bukunya **Dasar-dasar Penulisan Karangan Ilmiah (2005;55)** menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah metode yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada dan kejadian pada perusahaan tersebut untuk kemudian dianalisis hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan. Untuk itu penulis melakukan hal-hal berikut:

- Wawancara dengan pihak yang berwenang dalam hal pemasaran yaitu Manager Pemasaran dan Staf Promosi.
- Observasi atas pelaksanaan advertising yang dilakukan oleh perusahaan.
- Pengumpulan dan penelitian dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan.

2. Studi Literatur

Penelitian dilakukan dengan cara membaca dan memahami buku-buku yang relevan dengan landasan teori atas masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data sekunder.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada CV Suave FashionTherapy yang berlokasi di JL. Gempol Wetan no.50 Bandung Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Februari-Maret 2007.

