

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan kata yang tidak asing lagi didengar oleh masyarakat dunia pada saat ini. Adanya keterbukaan sistem perekonomian mengakibatkan keterbukaan pada tingkat pasar dalam negeri terhadap produk dari luar negeri. Proses aliran perdagangan dapat terjadi secara bebas, baik yang impor maupun yang ekspor. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan suatu pertumbuhan bagi negara-negara didunia dengan ditunjukkan oleh kesejahteraan masyarakat akibat ekspor industrialisasi. Namun pada kenyataannya, perkembangan ini menimbulkan kerugian bagi negara-negara tertentu yang belum siap menghadapi adanya perdagangan bebas.

Perdagangan bebas adalah proses kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan tidak adanya hambatan (hambatan yang diterapkan pemerintah) dalam perdagangan antara individual-individual dan perusahaan-perusahaan yang berada dinegara yang berbeda. Dengan tidak adanya hambatan yang diterapkan pemerintah dalam melaksanakan perdagangan, tentunya ada kebebasan aturan, cara, dan jenis barang yang dijual.

Persaingan di bidang penjualan semakin tinggi dalam meraih pasar sasarannya, termasuk persaingan dalam mengiklankan suatu produk. Media iklan melalui media cetak juga mengalami banyak persaingan, tidak saja persaingan antar surat kabar, tetapi juga persaingan antara media cetak dan media elektronik. Meskipun demikian, dengan luasnya kesempatan periklanan didalam negeri menyebabkan tingkat persaingannya menjadi lebih positif dalam mendorong

efektifitas media promosi yang dilakukan oleh dunia usaha. Prinsipnya jelas bahwa media periklanan harus tanggap dan sensitif terhadap tuntutan konsumen, sebab apabila tidak maka media promosi yang dilakukan akan merugikan dunia usaha dan perusahaan periklanan itu sendiri.

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Untuk perusahaan besar maupun kecil, periklanan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk perusahaan dan mempertahankan konsumen perusahaan tersebut sehingga dalam hal ini periklanan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran bagi perusahaan. Dalam menjalankan periklanan tentu dibutuhkan dana yang sangat besar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan antara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Konsumen mengalami kesukaran dalam pengambilan keputusan membeli, hal ini disebabkan banyaknya berbagai merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan pembelian produk. Periklanan merupakan cara dan upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Distro Rotten Cianjur.

Distro Rotten Cianjur merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang fashion. Distro Rotten ini terletak di Jalan Siliwangi Joglo No. D25 Cianjur. Distro Rotten selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Salah satu kelebihan dari Distro Rotten adalah selalu memberikan design yang unik di antara distro lainnya.

Sedangkan pasar sasaran yang dilakukan oleh Distro Rotten adalah sebagian besarnya di kalangan remaja dan orang dewasa, serta Distro Rotten memiliki pesaing usaha yang menjual produk serupa seperti kaos, dan celana jeans pada Distro Harmony, Probably dan lainnya.

Disamping kelebihan yang dimilikinya, Distro Rotten juga memiliki kelemahan. Keterbatasan media periklanan yang dilakukan oleh Distro Rotten Cianjur yaitu masih menggunakan media iklan cetak, sehingga pengenalan produk Distro Rotten dirasa masih kurang maksimal dan tidak dapat bersaing dengan distro lainnya dalam hal memilih media iklan.

Periklanan utama yang dilakukan Distro Rotten adalah menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai beberapa produk yang dijual, Agar distro dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen akan menilai dan memilih kualitas produk mana yang baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penjajagan atau survei awal yang dilakukan, terdapat adanya masalah tentang rendahnya keputusan pembelian produk dari konsumen, Hal ini terlihat sebagai berikut :

1. Pencarian informasi, dimana informasi yang diberikan oleh Distro Rotten masih kurang lengkap sehingga konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian, karena Distro Rotten kurang melakukan promosi, sehingga konsumen tidak tahu apa yang dijual oleh Distro Rotten.
2. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen merasa tidak puas dan kecewa oleh produk yang telah dibeli, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi pada Distro Rotten.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Produk Distro Rotten selama
lima tahun terkahir

Tahun	Total Penjualan Produk	Persentase Kenaikan/ Penurunan
2010	5300	-
2011	5100	-1,03%
2012	5300	+1,03%
2013	5200	-1,01%
2014	4900	-1,06%

Sumber: Distro Rotten Cianjur

Dari tabel diatas menunjukkan penjualan produk Distro Rotten mengalami penurunan dari tahun 2010 hingga akhir 2014. Dapat dilihat dari periode 2010-2011 terjadi penurunan penjualan produk sebesar 1,03% atau sebanyak 200 pcs, pada periode 2011-2012 terjadi tendensi kenaikan sebesar 1,03% atau sebanyak 200 pcs, sedangkan pada periode 2012-2013 terjadi penurunan penjualan produk sebesar 1,01% atau sebanyak 100 pcs, dan pada periode 2013-2014 kembali terjadi penurunan sebesar 1,06% atau sebanyak 300 pcs. Kondisi ini menunjukkan

bahwa keputusan konsumen membeli produk Distro Rotten belum optimal karena tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif.

Berdasarkan permasalahan diatas diduga penyebab dari rendahnya tanggapan responden mengenai banyaknya pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan iklan (iklan *informatif*), Periklanan yang dilakukan oleh Distro Rotten masih belum maksimal dalam menginformasikan sejumlah produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa ragu untuk membeli produk yang ada pada Distro Rotten
2. Memutuskan anggaran iklan, terbatasnya anggaran iklan yang disediakan oleh Distro Rotten mempengaruhi dalam memilih media iklan yang digunakan, sehingga Distro Rotten memilih media yang lebih terjangkau seperti media cetak (brosur).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Rotten Cianjur”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelaksanaan periklanan pada Distro Rotten Cianjur.
- b. Bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian konsumen pada Distro Rotten Cianjur.

- c. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Distro Rotten Cianjur.
- d. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjaring keputusan pembelian Distro Rotten dan usaha-usaha untuk mengatasinya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Rotten Cianjur”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Distro Rotten Cianjur.
- b. Mengetahui bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Distro Rotten Cianjur.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Rotten Cianjur.
- d. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjaring keputusan pembelian dan usaha-usaha untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang di lakukan. Peneliti berharap dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait di dalam kegiatan penelitian. Kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori pemasaran khususnya mengenai periklanan dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademi dalam hal ini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi :

a. Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang di teliti, yaitu periklanan dan keputusan pembelian konsumen.

c. Pihak – pihak lain

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh sebagai bahan bacaan

yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah periklanan dan keputusan pembelian produk.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu lebih dahulu dikemukakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi pada umumnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran kepada calon pembeli adalah strategi pemasaran melalui promosi.

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2008 : 350)** **“Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”**.

Dalam menjangkau konsumen, perusahaan yang modern akan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan saluran distribusinya sampai ketangan konsumen. Sehingga ada komunikasi timbal balik antara perusahaan, perantara dan konsumen.

Berdasarkan program-program periklanan di atas, maka iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa bagi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan karena persaingan pasar yang ketat akibat adanya produk atau jasa yang baru.

Periklanan dirancang untuk mengetahui atau mencapai target sasaran tertentu, tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mengetahui persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan sesuai dengan apa yang disampaikan.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 : 277)** “Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Agar kegiatan periklanan benar-benar efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka dibutuhkan rencana yang matang sebelum periklanan dilaksanakan. Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 : 288)** langkah-langkah mengembangkan dan mengelola program iklan :

1. Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan-tujuan itu tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda dalam *hirarki efek* :

a. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2. Memutuskan anggaran iklan

Ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan :

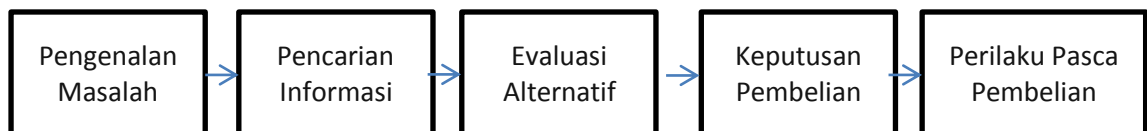
a. Tahap dalam siklus hidup produk

- Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran mengupayakan pelanggan mencobanya.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa.
 - c. Persaingan dan gangguan
Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.
 - d. Frekuensi iklan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
 - e. Daya substitusi produk
Merek-merek dalam kelas komoditas(rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.
3. memilih pesan iklan
Iklan yang baik biasanya terfokus pada satu tawaran penjualan inti
 4. memutuskan media dan mengukur efektifitas
Setelah memilih pesannya, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media iklan untuk menyampaikannya :
 - a. memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak
pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.
 - b. memilih di antara jenis-jenis media
perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
 - c. memilih sarana khusus
perencana media tersebut harus mencari harus mencari sarana yang paling berbiaya efektif dalam masing-masing jenis media yang terpilih.
 - d. memutuskan waktu media
dalam memilih media, pengiklan menghadapi masalah makro-penjadwalan maupun mikro-penjadwalan.
 - e. Memutuskan alokasi geografis
Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan ruang dan waktu.
 5. Mengevaluasi efektifitas iklan
Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektifitas iklan.

Dengan adanya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan ini, diharapkan kepercayaan dan kesadaran konsumen timbul dan berkembang menjadi sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2009 : 184) ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

Gambar 1.1
Model lima tahap proses pengambilan keputusan



Sumber: Philip Kotler dan Kelvin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran "Manajemen Pemasaran" (2009 : 184)

1. **Pengenalan Masalah**
Dalam pengenalan produk kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).
2. **Pencarian informasi**
Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap.
3. **Evaluasi alternatif**
Sehubungan dengan banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui sifat produk bagaimana diinginkan konsumen.
4. **Keputusan membeli**
Tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.
5. **prilaku pasca pembelian**
Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Keterkaitan periklanan dengan keputusan pembelian produk atau jasa menurut Frank Jefkins yang dialih bahasakan oleh Haris Munandar (1997 : 18)

"periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan. Tindakan dari khalayak itu bisa berupa pengisian kupon, melakukan telepon pemesanan, sekedar meminta keterangan lebih jauh mengenai suatu produk, pergi ke toko terdekat, atau sekedar mengingatkan adanya suatu produk sehingga pada saat ia membutuhkannya...ia akan mengingat produksi tadi dan membelinya".

Menurut Philip Kotler dan Kevin Line Keller yang di alih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009 : 184)** mengemukakan bahwa **“Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”**.

Berdasarkan pendapat diatas, ada hubungan yang jelas antara periklanan dengan keputusan pembelian untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan hasil penjualan produk tersebut.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jadi hipotesa merupakan kesimpulan atau pendapat yang masih kurang dan masih perlu di uji kebenarannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneleti mengemukakan suatu hipotesis untuk di identifikasi masalah dan tujuan peneliti sebagai berikut **“Terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian produk pada Distro Rotten Cianjur”**.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif dan signifikan adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara periklanan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempengaruhi gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.
- c. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- 1) $H_0 : r_s < 0$ Periklanan (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh positif antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Rotten Cianjur.
- 2) $H_1 : r_s \geq 0$: Periklanan (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- 3) r_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Periklanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- 5) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat Kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

E. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Distro Rotten Jl. Aria Cikondang Joglo No.d25 Cianjur.

2. Lamanya Penelitian

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan januari 2015 sampai bulan july 2015, dari mulai penjajagan sampai penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :