

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Insentif adalah informasi atau saran satu arah yang dirancang untuk memotivasi seseorang atau entitas untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertemuan bisnis. “Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut” (Rizki, R. D. (2017:222). Meskipun begitu “iklan yang dapat beriklan secara efektif komunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik relasional, mudah diingat) pendapatan, tampilan, perhatian, paling banyak dibaca) dan dampak penjualan untuk yang diiklankan”, (Musthafa, D. (2020: 81)

Periklanan adalah sumber utama informasi untuk membuat keputusan. Jasa periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mempromosikan rekomendasi komunikasi yang tepat sasaran, dimana jasa periklanan merupakan salah satu faktor yang paling penting, dan berkaitan erat dengan selera dan preferensi konsumen.

“Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen” (Ariani, Y. P., & Sutopo, S. (2010: 81).

Televisi sebagai iklan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan segala cara dengan media lainnya. Media TV dapat memberikan pesan suara, musik, gambar dan kata-kata atau kombinasi audio, visual kata, suara dan lain-lain karena televisi memberikan informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi terhadap iklan.

Akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan TV dan radio, karena televisi memiliki nilai lebih dibandingkan dengan iklan di koran, majalah atau media lainnya. Hal ini dikarenakan di televisi dan radio, produk yang diiklankan dapat dilihat langsung oleh khalayak umum dan audionya dapat dilihat pada penyampaian pesan pada produk yang tampak mengajak

komunikasi dan khalayak untuk menggunakan produk. Untuk itu dan sesi informasi dapat diulang beberapa kali sehari. Akibatnya, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui televisi, demi lebih menarik perhatian konsumen daripada mempromosikan produknya melalui media lain. Namun biaya iklan untuk beriklan di televisi biasanya lebih tinggi, karena target audiens potensial lebih besar. Kini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan kompleks, begitu pula seluruh perusahaan CV. Secara khusus, Ramayana dituntut untuk sampai pada strategi terbaik untuk memenangkan atau mempertahankan pangsa pasar. Sedangkan jenis pupuk yang di jual oleh CV. Ramayana di Kota Metro ada beberapa jenis yaitu:

Tabel 1.1 Jenis dan Persentase penjualan berbagai merek di CV. Ramayana Kota Metro

No.	Merek	Top Brand Index	2020 (Ton)	2021 (Ton)
1	PONSKA	4,01%	4,72	4,53
2	SP 36			
3	PERTAPHOS			
4	MUTIARA			

Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/laporan-tahunan-2021>

Dari Tabel 1.1, jumlah produksi Pupuk tahun 2021 sebesar 4,53 juta ton, turun 4,01% atau 189.887 ribu ton dibandingkan tahun 2020 sebesar 4,72 juta ton. Namun, periklanan masih dianggap paling efektif, sehingga perusahaan di Lampung masih banyak memakai media tersebut sebagai cara dalam mempengaruhi pelanggan agar membeli product yang dipromosikan. Iklan sangat penting sebagai titik sumber yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Data penjualan bulanan mulai tahun 2020-2021 yang dapat disajikan pelamar dalam resume berikut ini:

Tabel 1.2 Data penjualan Pupuk di CV. Ramayana Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun			
	2020		2021	
	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)
Januari	13.546	-	36.899	-
Februari	18.183	4.637	33.242	-3.657
Maret	24.232	6.049	28.653	-4.589

Bulan	Tahun			
	2020		2021	
	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)	Jumlah (Kg)	Kenaikan (Kg)
April	19.055	-5.177	34.834	6.181
Mei	14.455	-4.600	36.356	1.522
Juni	21.456	7.001	42.657	6.301
Juli	15.053	-6.403	42.777	120
Agustus	20.405	5.352		-
September	24.461	4.056		-
Oktober	39.251	14.790		-
November	37.268	-1.983		-
Desember	36.549	-719		-
Jumlah	283.914	23.003	255.418	5.878
Rerata	23.660	2.091	36.488	980

Sumber. CV. Ramayana 22 Hadimulyo, Kota Metro. 2022

Tabel 1.2 Memperlihatkan bahwa dalam penjualan pupuk jenis ponska pada CV. Ramayana di Kota Metro tiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun) atau bahkan tidak ada penjualan di beberapa bulan terakhir di tahun 2021, namun demikian dari nilai rerata tahun 2021 lebih kecil dibandingkan oleh rerata kenaikan di tahun 2020. Diduga produsen belum memaksimalkan dalam promosi penjualannya, sehingga penjualan mengalami ketidakstabilan.

Atas dasar narasi deskriptif dan observasi yang saya alami di CV. Ramayana ini, maka peneliti melakukan kajian tentang "Analisis Pangaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minta beli Pupuk pada CV. Ramayanan di Kota Metro".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

- Banyaknya persaingan perusahaan yang menjual pupuk di Kota Metro dengan harga yang lebih terjangkau.
- Minimnya pengiklanan yang dilakukan pada tiap harinya baik di televisi maupun via radio
- Komunikasi yang dilakukan oleh distributor terhadap konsumen masih perlu di tinjau agar masyarakat yang membutuhkan pupuk tersedia di CV. Ramayana Kota Metro.

2. Rumusan Masalah

- a. Kontribusi pandangan iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro?
- b. Kontribusi Kredibilitas iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro?
- c. Kontribusi Kekuatan Iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro?
- d. Kontribusi pandangan iklan, kredibilitas iklan, dan kekuatan iklan dengan minat beli konsumen secara bersamaan di CV. Pupuk Ramayana Kota Metro?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui secara langsung

1. Kontribusi pandangan iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro.
2. Kontribusi Kredibilitas iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro.
3. Kontribusi Kekuatan Iklan dengan minat beli konsumen pupuk di CV. Ramayana Kota Metro.
4. Kontribusi pandangan iklan, kredibilitas iklan, dan kekuatan iklan dengan minat beli konsumen secara bersamaan di CV. Pupuk Ramayana Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti
Sebagai sumbangsih pemikiran dari akademik selama perkuliahan
2. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan sebagai refrensi atau acuan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi Akademik
Dapat dijadikan refrensi dan sumbangsih pemikiran dalam perpustakaan UM Metro serta para penulis selanjutnya.

E. Sistematikan penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penulisan, sistematika penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Menjelaskan diskripsi teori dan hasil-hasil penelitian relevan sebelumnya yang sejenis digunakan dalam penelitian ini, kemudian kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang cara meneliti, objek dan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, uji instrumen dan metodologi analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil dari analisis data dan menjabarkan tentang gambaran dari kesimpulan atau pembahasan.

BAB V PENUTUP

Menjabarkan mengenai kesimpulan serta memberikan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

F. Ruang lingkup

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- | | | | |
|----|----------------------|---|--|
| 1. | Sifat Penelitian | : | Analisis dan Pengaruhnya |
| 2. | Subjek yang diteliti | : | Minat beli Konsumen |
| 3. | Variabel | : | Pandangan iklan, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan |
| 4. | Tempat penelitian | : | CV. Ramayana 22 Hadimulyo |
| 5. | Waktu penelitian | : | November Tahun 2022 |