

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang, dari mulainya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen selangkah lebih baik.

Sulit dibedakannya antara pemasaran produk barang dengan produk jasa merupakan kendala untuk menyamaratakan bentuk promosinya. Pada dasarnya kedua produk itu sama-sama melakukan promosi untuk menciptakan pertukaran. Namun akibat perbedaan itu menyebabkan bentuk promosinya juga berbeda, keduanya juga menginginkan pertukaran dalam pasar pertukaran. Khusus untuk pertukaran jasa ini pemasar harus dapat meyakinkan pembeli tentang produk yang ditawarkannya dengan meningkatkan tingkat kewujudan produk tersebut.

Mendefinisikan jasa pertukaran yaitu “Barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.” Satu unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak terlihat, kualitas dari suatu produk jasa dapat dilihat dari pelaksanaan hasil kerjanya bukan dari karakteristik secara fisik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memerlukan perlakuan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang bergerak di sektor produksi. Perbedaan itu diakibatkan bentuk produk yang dikeluarkan berbeda, perusahaan yang menghasilkan barang produknya dapat dilihat dan dapat dijamah. Pada perusahaan jasa di mana produknya berupa pelayanan atau service tidak dapat dilihat dan tidak dapat dijamah. Tetapi ada

juga perusahaan jasa di mana produknya dapat dilihat dan dijamah hal itu adalah suatu perkecualian, yang memang produk barang dengan produk jasa sulit untuk dibedakan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan minat berkelanjutan. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.¹

Dalam menghadapi persaingan pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam bersaing. Dalam hal ini dibutuhkan adanya analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan : apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi yang semuanya berasal

¹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang, 2004, hlm, 28.

dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditunjukkan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan. Serta.²

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan belanja. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat diciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Di kota Kudus, kegiatan promosi mulai berkembang seiring dengan banyaknya usaha menengah fotocopyan yang berada di area kampus. Kegiatan promosi ini banyak ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dipercaya. Mengingat industri jasa adalah industri yang produk utamanya pelayanan, jadi perusahaan jasa harus mampu menjaga mutu produknya demi kepuasan konsumen. Dapat diibaratkan pembeli adalah raja sehingga segala kebutuhannya diusahakan terpenuhi dengan sebaik-baiknya.

Sebagai salah satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklanan kekhlayaknaya, Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam Media siaran). Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruangan dan tempat transit serta tanggapan langsung, meskipun internet menjadi pesaing. Sarana adalah program-program siaran tertentu (misalnya, program televisi ER) atau pilihan-pilihan cetakan (misalnya, majalah time) dimana iklan ditempatkan. Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan

² Etika sabariah, Manajemen strategi, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2016, hlm. 41

karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media atau sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang di iklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud.

Satu pengiklanan mungkin hanya menggunakan satu media (misalnya televisi) Untuk menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarnya lewat pengembangan bauran media dari dua atau lebih media (misalnya, televisi dan majalah). Sebuah bauran media menjadi masuk akal ketika media tunggal tidak mampu menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau dengan dampak yang lain.³ Keterlibatan konsumen merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.

Bergantung kepada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan oleh objeknya, ini merupakan kontinum yang berjajaran dari rendah hingga ketinggian. Hubungan ini menjadi diaktifkan sebagai keterlibatan yang dirasakan ketika karakteristik pribadi intrinsik (kebutuhan, nilai, konsep diri) dihadapkan dengan stimulus pemasaran yang sesuai di dalam situasi yang diberikan. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau peningkatan profitabilitas.

Foto Copy Creative Kudus sebagai usaha menengah yang diraih dengan asset yang standar. Creative printing merupakan usaha yang bergerak di sektor jasa, media promosi yang digunakan di creative printing meliputi Benner, Pamflet, media online guna meningkatkan minat konsumen. Tetapi pelaksanaan masih mengalami beberapa kendala, karena banyaknya usaha yang sama di wilayah tersebut sehingga minat konsumen masih belum bisa seperti yang diharapkan. Persaingan antar foto copy menjadi sangat ketat,

³ Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif Global, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011, hlm. 230.

sehingga efisien setiap foto copy perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Serta mengembangkan kelebihan dan meminimalisir kekurangan yang ada. Salah satu foto copy yang ada adalah Creative Printing Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi media promosi dalam meningkatkan minat konsumen di creative printing Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “ media promosi dalam meningkatkan minat konsumen, maka fokus penelitian ini adalah analisis strategi media promosi dalam meningkatkan minat konsumen.”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa saja media promosi yang digunakan Creative Printing ?
2. Bagaimana media yang digunakan creative printing Kudus dalam meningkatkan minat konsumen ?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan penerapan media promosi yang digunakan Creative printing kudus
2. Untuk mendiskripsikan seberapa besar media yang digunakan creative printing dalam meningkatkan minat konsumen.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan serta sebagai bahan dasar untuk meneliti lebih lanjut mengenai media promosi dalam meningkatkan minat konsumen di foto copy Creative Printing Kudus.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang bisa diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manager dalam mengambil keputusan atau pihak lain yang tertarik dalam permasalahan ini. sehingga pengambilan keputusan tidak hanya berdasrakan intuisi melainkan benar-benar hasil empiris yang lebih dapat dipertanggung jawabkan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam upaya untuk mempermudah penulisan penelitian dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca, maka penyusunan ini dibagi menjadi beberapa bab dan setiap bab memuat sub-sub bab, dimana anatara sub bab yang lain dengan lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Bagian muka

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul,halaman note persetujuan pembimbing,halaman pengesahan, halaman motto, halaman pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka yang meliputi pengertian media promosi, pengertian promosi, pengertian perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, instrumen penelitian, teknik dan pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.