

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih populer digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dengan maksud agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2010, dalam Priansa, 2017:96) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kesatuan dari semua unsur dalam bauran pemasaran yang membuat terjadinya pertukaran bermakna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan.

Dengan dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan ketat antar perusahaan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang optimal, salah satunya adalah periklanan. Optimalisasi kegiatan periklanan bagi suatu perusahaan adalah suatu hal yang harus dilakukan guna mencapai target sasaran yang tepat. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan atau masyarakat dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk membandingkan produk suatu perusahaan dengan para kompetitornya. Maka dari itu diperlukan suatu upaya yang maksimal, efektif, serta efisien dalam memasarkan produk

melalui kegiatan periklanan. Harapannya untuk dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan salah satunya meningkatkan laba penjualan dan kesadaran merek.

Periklanan adalah salah satu alat promosi dan merupakan faktor yang penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Suatu perusahaan bisnis seperti hotel sangat penting untuk mempunyai *brand awareness* di kalangan konsumennya, karena dengan adanya *brand awareness* mendorong konsumen untuk cepat mengenali produk perusahaan tertentu. Di dalam bukunya, Shimp (2013:11) memaparkan pengertian brand awareness yaitu kemampuan sebuah merek yang muncul dalam pemikiran konsumen saat mereka membayangkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek itu diingat. Sebagai salah satu yang mendorong kesadaran merek (*brand awareness*), maka periklanan merupakan suatu alat promosi yang penting seperti yang telah diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012:25), bahwa terdapat lima komponen dalam bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), tenaga penjual (*sales force*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwasannya iklan adalah segala bentuk penyajian non personal serta promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang berbayar. Selanjutnya menurut Pamungkas (2016, dalam Nurfebiaraning, 2017:3), menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan non personal mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media untuk khalayak. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa

iklan merupakan suatu bentuk penyajian secara luas (non-personal) pada masyarakat dan suatu promosi mengenai ide, barang, atau jasa yang memerlukan biaya atau pembayaran.

Berdasarkan penjelasan dari Shimp dan Andrews (2013:241), bahwasannya periklanan diakui sebagai fungsi komunikasi yang penting. Beberapa fungsi periklanan tersebut terdiri dari 5 hal berikut ini:

1. *Informing* (Menyampaikan Informasi)

Periklanan harus dapat membuat konsumen menjadi sadar terhadap munculnya merek-merek baru, dan mendidik konsumen mengenai nilai atau keunikan fitur dan manfaat merk tersebut, serta dapat memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Hal ini dilakukan karena mengingat iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif.

2. *Influencing* (Mempengaruhi)

Iklan yang efektif bisa mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik mencoba produk yang diiklankan. Terkadang iklan dapat memengaruhi permintaan primer — yaitu, membuat permintaan seluruh kategori produk.

3. *Reminding and Increasing Salience* (Mengingat dan Meningkatkan Arti Penting)

Iklan dapat membuat merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Ketika muncul kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, pengaruh iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk muncul ke benak konsumen sebagai calon pembeli.

Inilah yang disebut sebagai membuat merek lebih menonjol, yaitu memperkaya jejak ingatan untuk suatu merek sedemikian rupa sehingga merek muncul di pikiran dalam situasi pilihan yang relevan.

4. *Adding Value* (Memberi Nilai Tambah)

Terdapat tiga jalan agar perusahaan dapat memiliki nilai tambah pada penawaran mereka yaitu melakukan inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting Other Company Efforts* (Memantu Usaha-usaha Lain Dari Perusahaan)

Iklan sebagai fasilitator dalam upaya komunikasi pemasaran lainnya. Peran penting lainnya adalah membantu sales representative.

Untuk mengoptimalkan kegiatan periklanan, maka diperlukan efektifitas dalam menjalankan program periklanan. Sebelum membuat program periklanan, seorang manajer periklanan harus memiliki kemampuan untuk bisa mengidentifikasi tujuan pasar dan motif pembelian. Seperti kutipan dari Kotler dan Keller (2016:608), terdapat lima keputusan utama di dalam pembuatan program periklanan yang terkenal dengan sebutan 5M antara lain:

1. *“Mission : What are our advertising objective?”*
2. *“Money : How much can we spend and how do we allocate our spending across media types?”*
3. *“Message : What should the ad campaign say?”*
4. *“Media : What media should we use?”*
5. *“Measurement: How should we evaluate the results?”*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa di dalam kegiatan periklanan terdapat lima unsur utama yaitu tujuan dari iklan, jumlah dana

yang digunakan, pesan yang disampaikan, media apa yang akan digunakan, serta tolak ukur berupa hasil evaluasi periklanan.

Tetapi dalam pelaksanaannya, kegiatan periklanan belum sepenuhnya dapat dijalankan dengan baik oleh perusahaan, salah satu contohnya adalah hotel. Di dalam industri perhotelan, peranan iklan sangatlah penting sebagai salah satu alat untuk mempromosikan merek (*brand*) hotel supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Namun kenyataannya kegiatan periklanan belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan teori yang ada. Hal ini tentunya menghambat optimalisasi dalam mempromosikan suatu *brand* hotel itu sendiri yang berujung pada tidak maksimalnya hasil dari periklanan yang dikerjakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tentunya optimalisasi merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh seluruh perusahaan yang menjalankan bisnisnya salah satunya adalah industri perhotelan. Optimalisasi adalah ukuran yang membuat tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. (Ali, 2014). Jadi dalam kata lain optimalisasi adalah proses untuk mendapatkan hasil yang paling maksimal atau ideal. Maka pentingnya suatu optimalisasi dalam periklanan juga berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh oleh suatu perusahaan dalam hal ini adalah hotel.

Optimalisasi kegiatan periklanan di hotel dapat membuat konsumen atau tamu dapat mengenal produk atau merek hotel tersebut. Salah satu sifat iklan adalah dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini membuat kegiatan dalam beriklan harus memenuhi standard dan kaidah yang ada sehingga

dapat optimal. Selain itu suatu kegiatan periklanan yang baik dan terkontrol dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi suatu usaha perhotelan serta memiliki peluang untuk memenangkan persaingan bisnis semacamnya.

Penulis bermaksud untuk menganalisis kegiatan periklanan yang dijalankan oleh House Sangkuriang Bandung untuk meninjau seberapa optimal kegiatan periklanan di hotel bintang tiga tersebut dengan mengaitkan pada teori yang ada. Menurut informasi awal bahwa House Sangkuriang Bandung melakukan kegiatan periklanan berupa brosur, iklan di majalah, radio serta beriklan voucher dalam beberapa *event*. Hal yang menjadi fokus utama adalah kegiatan periklanan *banquet* seperti contohnya *wedding*, *social event*, *meeting*, *gathering*, dan sejenisnya. Hal tersebut didasari oleh minimnya jumlah produksi *banquet* di House Sangkuriang Bandung. Salah satu faktor penyebab yang ingin dianalisis adalah mengenai kegiatan periklanannya. Berikut ini adalah data awal sebagai penunjang penelitian.

TABEL 1
JUMLAH TARGET KUANTITAS *BANQUET EVENT* SELAMA
BULAN JANUARI - MARET 2020

Month	Target	Actual	Remarks	Total
January	4	1	Meeting	1
February	3	1	Akad	1
March	3	1	Meeting	2
		1	Gathering	

Sumber: Assistant Operation Manager, 2020

Selain faktor periklanan, ada beberapa faktor lain yang menjadi sebab tidak optimalnya produksi *banquet* di House Sangkuriang Bandung seperti promosi penjalana (*sales promotion*), tenaga penjual (*sales force*),

hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dengan merujuk data diatas, maka diduga faktor peiklanan adalah hal yang cukup berpengaruh dalam kasus pada penelitian ini.

TABEL 2
BANQUET REVENUE ACTUAL VS BUDGET
DESEMBER 2019 – FEBRUARI 2020

Month	Actual	Budget	Variance
December	15.715.336	22.253.410	(6.538.074)
January	6.050.250	18.005.330	(11.955.080)
February	12.455.968	15.860.202	(3.404234)

Sumber: Assistant Operation Manager, 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa secara kuantitas target untuk produksi *banquet event* di House Sangkuriang Bandung tidak tercapai dalam tiga bulan terakhir. Kemudian dilihat dari *revenue month to date* hitungan per 15 Maret 2020 juga belum tercapai. Selanjutnya pendapatan banquet jika merujuk pada target dan realisasi selama Desember 2019 – Februari 2020 tidak tercapai. Hal tersebut diduga menjadi suatu indikasi dari kegiatan periklanan yang kurang optimal sehingga kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) yang berdampak pada kurangnya penjualan produk *banquet* di House Sangkuriang Bandung. Berlandaskan pemaparan tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian “**Optimalisasi Kegiatan Periklanan *Banquet* di House Sangkuriang Bandung**”.

B. Fokus Penelitian

House Sangkuriang Bandung menjalankan periklanan sebagai salah satu strategi untuk mengenalkan produknya terutama pada produk *banquet*. Beberapa metode periklanan yang digunakan adalah dengan brosur, internet, media sosial, *sponsorship*, dan semacamnya. Namun pelaksanaan kegiatan periklanan dirasa belum optimal dan belum sesuai pedoman yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:608) tentang 5M's dalam pembuatan iklan. Adapun dalam penelitian ini akan berfokus pada hal-hal berikut ini:

1. Bagaimana misi dan tujuan periklanan di House Sangkuriang Bandung.
2. Bagaimana alokasi pendanaan untuk kegiatan periklanan di House Sangkuriang Bandung.
3. Bagaimana pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak oleh House Sangkuriang Bandung.
4. Bagaimana media yang digunakan dalam kegiatan periklanan di House Sangkuriang Bandung.
5. Bagaimana ukuran keberhasilan dan evaluasi dalam kegiatan periklanan di House Sangkuriang Bandung.

Hasil dari penelitian ini akan berupa rekomendasi tentang standar periklanan yang baik untuk dapat diterapkan di House Sangkuriang Bandung.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan di House Sangkuriang Bandung ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisis kegiatan periklanan yang dijalankan oleh House Sangkuriang Bandung.
2. Meneliti dan menanalisis tolak ukur dan evaluasi kegiatan periklanan di House Sangkuriang Bandung.
3. Meneliti dan menganalisis seberapa optimal kegiatan periklanan di House Sangkuriang Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian di House Sangkuriang Bandung ini antara lain:

a. Secara Teoritis

Untuk dapat mengetahui dan membandingkan sejauh mana teori yang digunakan penulis dapat berguna untuk pengetahuan serta wawasan mengenai optimalisasi dalam konsep periklanan yang dapat diterapkan di industri perhotelan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian lain yang berkaitan.

b. Secara Praktis

Untuk memberikan masukan dan rekomendasi kepada House Sangkuriang Bandung dalam hal penerapan serta optimalisasi kegiatan periklanan yang tepat guna.