

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era *modern* tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua perusahaan mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas, contohnya dari usaha yang ada di media sosial seperti *online shop* sampai perusahaan besar menggunakan periklanan. Tujuannya adalah untuk menggaet semua kalangan kosumen untuk membeli jasa maupun produk yang dijual. Melalui periklanan produk yang dipasarkan akan cepat dikenal masyarakat jika diiklankan secara intensif atau terus-menerus. Periklanan dianggap efektif dan efisien dikarenakan periklanan penyebarannya merata dan luas, juga dapat diketahui semua kalangan masyarakat dari berbagai golongan usia maupun sosial.

Periklanan adalah “semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas ”(Kotler 2008:201). *”Two elements are the major parties in communication sender and receiver,another two are the major communication tools are message and media”* (Kotler 1980:443). Dalam periklanan harus terdapat pengirim pesan dan penerima pesan, ada dua dimensi di periklanan yaitu media dan pesan.

Tetapi berbeda dengan pengertian dengan Suhandang (2010:13) periklanan yaitu aktivitas antara dua aspek bagi manusia yaitu hubungan atau koneksi dan perdagangan. Dalam aspek perdagangan periklanan berperan aktif sebagai promosi yang efektif dan efisien, yaitu mempublikasikan produk anyar maupun jasa untuk mendapatkan profit dan untuk aspek hubungan periklanan merupakan metode hubungan yang melibatkan pihak-pihak pemasangan iklan,agen periklanan.

Dari dua kutipan diatas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh berbagai media yang ditujukan kepada masyarakat luas guna menawarkan produk tertentu.

Tujuan periklanan adalah membantu produsen untuk menyampaikan kepada masyarakat luas mengenai produk yang mereka milik dan jasa. Pihak konsumen seringkali mencari barang dibutuhkan melalui iklan, banyak konsumen yang tertarik membeli suatu produk melalui periklanan atau membeli produk yang diiklankan, maka dengan hal tersebutlah bermunculan periklanan yang ada sekarang dikarenakan dianggap efektif dan efisien dan juga menghasilkan profit yang lebih tinggi bagi produsen.

Tujuan dari periklanan menurut Kotler memperkenalkan eksistensi dari *label* atau nama jual dari barang tersebut yang ada di pasaran, memikat pelanggan untuk berbelanja produk, dan memberi ingatan tentang produk yang di tawarkan.

Menurut (Kotler 2005:278) periklanan memiliki kegunaan lain yaitu:

1. Memperbesar preferensi, artinya melalui periklanan pembeli mengenal bermacam-macam barang yang ada dan akan menimbulkan pertimbangan dalam menentukan barang mana yang akan dibeli oleh pembeli.
2. Mengakomodasikan perusahaan membangkitkan rasa percaya kepada pembeli. Iklan yang ditampilkan dengan ukuran yang pas, *font* yang menarik dan warna yang memikat dan simbol yang menarik dapat membuat konsumen menyakini bahawa perusahaan tersebut berkualitas mutunya.
3. Menjadikan individu mengetahui, hafal dan yakin pada barang yang di jual.
4. Memberi rasa puas terhadap harapan konsumen dalam pembelian produk.

Periklanan memiliki berbagai pengaruh bagi ekonomi sosial dan budaya, bagi ekonomi periklanan memiliki pengaruh sebagai berikut yang pertama adalah iklan sebagai media jual dan beli, memberikan pemasukan kepada *advertising agency*, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, melalui iklan produsen mendapatkan peningkatan penjualan. Pengaruh periklanan terhadap sosial dan budaya adalah melalui iklan masyarakat akan terpengaruh

dalam nilai dan gaya hidup. Periklanan juga memiliki manfaat bagi masyarakat atau bagi pembeli yaitu mempermudah pembeli dalam membeli suatu barang dan mengefisienkan waktu yang dimiliki karena dalam iklan sudah tertera dimana produk itu dijual, apakah produk itu tersedia.

Menurut Bernbach (2000:661) data-data pesan dalam periklanan tidaklah cukup seperti Shakespeare memakai jalan cerita yang datar tapi pesan bisa dimengerti dengan jelas oleh komunikan dalam periklanan.

Jadi pemilihan pesan pada periklanan sangatlah penting, karena jika maksud dari periklanan tidak dimengerti dengan baik oleh penerima pesan maka dorongan pasar untuk membeli produk yang diiklankan akan tidak optimal. Kerangka deduktif digunakan dalam periklanan untuk menciptakan pesan iklan menurut Maloney (2000:662) konsumen menginginkan satu dari empat jenis balasan dari suatu barang yang dijual produsen yaitu masuk akal, emosi hati, kepuasan hati, sosial.

Pemaparan pesan melalui media harus disampaikan secara intensif atau pengulangan yang dilakukan terus-menerus. Menurut Kotler (2000:668) iklan harus dilakukan secara intensif jika terlalu sedikit dilakukan maka akan menjadi tidak ada artinya. Jadi pesan harus diiklankan dalam media secara terus menerus atau dengan frekuensi yang tinggi jika tidak akan menjadi sia-sia, pengulangan ini dilakukan untuk mengembalikan pesan yang disampaikan kepada ingatan seseorang.

Penulis mengambil judul “**Periklanan di One Eighty Coffee and Music Bandung**” dikarenakan walaupun sebuah café sudah berdiri lebih dari 2 tahun, café harus terus menjaga ke eksistensiannya, wajib memikat konsumennya agar terus melakukan kunjungan, dan mendongkrak populeritasnya dikalangan masyarakat. Hal yang perlu dilakukan agar konsumen terus berkunjung ke café tersebut dengan cara inovasi atau memberikan suatu pengalaman yang berbeda, menawarkan konsep baru ataupun menu baru seperti yang dilakukan One Eighty Cofee And Music café ini terus menjaga ke eksistensiannya dengan menawarkan berbagai menu baru namun dalam mempertahankan keberadaanya terdapat penurunan jumlah tamu yang hadir. Dan dalam melaksanakan unsur tersebut harus dilakukan periklanan yang intensif guna menarik minat tamu, juga harus memiliki media dan pesan yang tepat untuk memikat khalayak sasaran.

TABEL 1.1
Jumlah Tamu (Pax) Di One Eighty Coffee and Music Bandung
Januari- Juni Tahun 2019

BULAN	AKTUAL	TARGET	SELISIH	%
Januari	12036	19000	6964	37%
Februari	11000	19000	8000	42%
Maret	12500	19000	6500	34%
April	11500	19000	7500	39%
Mei	10500	19000	8500	45%
Juni	15000	19000	4000	21%
Total	72.000	114.000	33.464	36%

Sumber: manajemen One Eighty Coffee And Music Bandung 2019

Berdasarkan kutipan data di atas, selepas penulis melaksanakan observasi dan wawancara langsung kepada pihak *supervisor* di One Eighty Coffee and Music. Penulis menemukan adanya masalah rendahnya kunjungan tamu di One Eighty Coffee and Music dan dilihat melalui tabel terjadi penurunan tamu yang tinggi sebesar 45% pada bulan Mei. Faktor pemicu dari rendahnya kunjungan tamu adalah belum optimalnya aktivitas periklanan yang dilakukan One Eighty Coffee and Music.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana media yang dapat digunakan dalam periklanan di One Eighty Coffee and Music Bandung?
2. Bagaimana pesan yang digunakan dalam media periklanan di One Eighty Coffee and Music Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Formal

1. Ajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada program diploma III .

Tujuan Operasional

1. Untuk meneliti seberapa jauh dampak periklanan terhadap penjualan di One Eighty Coffee and Music.
2. Untuk menginvestigasi media apa saja yang digunakan di One Eighty Coffee and Music Bandung dalam periklanan

D. Metode Penelitian

Deskriptif

Penelitian ini memakai metode deskriptif, definisinya ialah tata cara mengumpulkan bukti dan informasi guna memeriksa anggapan maupun menanggapi opini individu lain atas suatu tema pembahasan (Leo, 2013:99). Sukmadinata (2006:72), menjabarkan deskriptif merupakan investigasi guna menggambarkan gejala yang terdapat yaitu, fakta alami maupun gejala yang diciptakan manusia. Berdasarkan dua kutipan tersebut dapat dikatakan penelitian deskriptif ialah suatu cara guna mengumpulkan data dan juga menggambarkan gejala yang ada.

E. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek

Media dan pesan yang digunakan dalam periklanan di One Eighty Coffee and Music Bandung yang terletak di Jalan Jl. Ganesa No.3, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian mulai dari September hingga Desember 2019.

F. Populasi dan Sampling

Populasi menurut Usman (2006: 181) populasi memiliki definisi suatu nilai total kalkulasi ataupun penilaian, kuantitatif atau kualitatif, ciri-ciri atau keunikan suatu kelompok objek yang menyeluruh dan jelas. Berbeda dengan kutipan diatas menurut Sugiyono (2005: 90) Populasi adalah daerah yang menyeluruh yang mencakup obyek atau subyek yang mempunyai *value* dan spesifikasinya lalu diteliti dan mengambil konklusinya tersebut. Berdasarkan dua metode diatas penulis menyimpulkan bahwa populasi adalah suatu nilai kalkulasi mengenai suatu objek tertentu yang diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi yang ada di dalam One Eighty Coffee and Music selama Januari sampai Februari 2019 adalah 23.036.

Nursalam berpendapat jika sampling adalah suatu metode memilah kuota populasi agar bias mewakili populasi (2003: 97). Berbeda dengan kutipan diatas menurut Sugiyono adalah: metode sampling ialah metode

pemugutan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Berdasarkan dua kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa sampling adalah metode pengambilan sampel dari sebagian populasi untuk mewakili keseluruhan populasi. Dan berikut penulisan menggunakan rumus solvin dalam menentukan sampel:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n : Total sampel

N: Total populasi

e : Batas toleransi error

$$n = N / (1 + N \cdot (e^2))$$

$$n = 23.036 / (1 + 23.036 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 23036 / (1 + 23.036 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 23.036 / (1 + 23.036 \cdot (0,01)$$

n=23.036 /231,36

n=99.56773 dibulatkan menjadi 10

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Moleong (1991:135) dialog yang memiliki suatu tujuan, dalam proses peneliti dan responden bertatap muka (face to face) guna memiliki fakta verbal dengan harapan mencapai informasi yang dapat menjabarkan masalah penelitian. Esterberg dalam Sugiyono (2013 :231) mengemukakan bahwa wawancara ialah ketika individu bertemu dan melakukan aktivitas berbagi fakta dan gagasan kepada individu yang lain dalam suatu dialog percakapan. Melalui dua kutipan diatas dapat dikatakan jika wawancara merupakan percakapan antara dua individu saling berbagi fakta dan gagasan. Dalam melangsungkan wawancara penulis memakai alat bantu diantaranya adalah: catatan, pedoman wawancara.

2. Penyebaran Angket

Pengertian kuesioner menurut Sugiyogno (2011:119-201) adalah metode pemungutan data dengan cara mengajukan pertanyaan tersurat kepada subjek. Berbeda padangan dengan Kusumah (2011:78) menjelaskan bahwa

kuesioner ialah metode pengumpulan fakta yang diperlukan, didapatkan melalui responden dengan cara menyebarkan kumpulan soal. Berdasarkan dua kutipan diatas dapat dikatakan bahwa kuesioner adalah metode pemugutan data atau fakta yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner terhadap tamu One Eighty Coffee and Music yang terdiri dari pertanyaan perantara penyampaian informasi kepada tamu, tanggapan tamu mengenai isi pesan, tanggapan tamu terhadap media yang digunakan pihak One Eighty Coffee and Music.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (1980: 142) pemahaman dari observasi adalah penelitian yang di rencanakan juga metadis mengenai gejala sosial dan kebatinan melalui cara pemantauan dan pendataan. Berbeda dengan kutipan diatas menurut Supriyati (2011:46) Observasi adalah suatu proses mengakumulasikan data observasi dengan sifat dasar yang natural. Berdasarkan dua kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa observasi adalah metode penelitian yang meneliti gejala sosial dan gejala kebatinan dalam konteks yang natural.

H. Metode Analisis Data

1. Skala Likert

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert dalam metode analisis data, skala likert Sugiyono menjelaskan (2013:132) adalah memperkirakan tingkah laku, opini, sudut pandang individu atau sekelompok masyarakat mengenai gejala atau kejadian sosial. Berbeda dengan. Menurut Sutrisno Hadi (1991: 19), skala likert adalah ukuran yang berisi 5 kelompok tanggapan yang berkaitan dengan kesepakatan informan terhadap pernyataan yang disebutkan sebelumnya. Berdasarkan dua kutipan di atas penulis menyimpulkan bahwa skala likert merupakan ukuran yang dipakai untuk menaksir tingkah laku, opini dan sudut pandang dengan berisi 5 opsi jawaban atas pernyataan yang disampaikan sebelumnya.

2. .Deskriptif Statististik

Selain skala likert disini penulis juga menggunakan deskriptif statisti dalam penelitian ini, menurut Suryoatmono (2004:18) Statistika Deskriptif ialah catatan angka-angka atau bilangan yang memakai data kepada kumpulan masyarakat guna mendeskripsikan dan menarik konklusi tentang sekumpulan masyarakat. Selain itu Sugiyono (2014:207) menjabarkan bahwa statistic deskriptif adalah metode yang melukiskan atau menggambarkan dalam menganalisa fakta atau informasi yang ada, tanpa adanya konklusi Berdasarkan kutipan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa deskriptif statistik adalah catatan angka-angka yang memakai data pada suatu kelompok masyarakat dan mendeskripsikan suatu kelompok.

