

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan barang atau jasa dengan menjelaskan dan memberitahukan suatu produk yang berisi sebuah pesan melalui media cetak maupun elektronik untuk mempermudah penjualan agar dapat memperoleh jumlah konsumen yang cukup besar dalam waktu yang tidak begitu lama.

Menurut Muhamad Bukhori dalam jurnal (Perancangan Promosi Peretakan Lontar Media Untuk Mengenalkan Ke Masyarakat Semarang, 2016) mengutarakan:

Pada zaman modern ini media komunikasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan tersebut dapat berupa informasi maupun komunikasi melalui halnya media cetak. Media cetak saat ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Mulai dari keperluan pribadi seperti sekolah, kuliah, keperluan kantor hingga keperluan bisnis seperti periklanan pasti membutuhkan proses cetak mencetak. Industri percetakan merupakan salah satu industri yang berskala sangat variatif baik dilihat dari sisi ukuran usaha, produk maupun prosesnya.

Menurut Mimip Tahurrohmat dalam jurnal (Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan, 2015) mengutarakan:

Industri media cetak merupakan yang sangat berkembang cepat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena ini mengharuskan media cetak mengembangkan pasar secara dinamis dengan melakukan inovasi produk, pelayanan atau proses agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan semakin banyaknya media cetak maka semakin beragam pula pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan bisnis yang dilakukan setiap perusahaan juga menjadi bervariasi dan selalu berkembang, apalagi dengan semakin ketatnya persaingan dalam era pasar bebas dan liberalisasi perekonomian yang tak mengenal batas wilayah dan dimensi ruang serta waktu.

Perkembangan teknologi di bidang periklanan semakin pesat, para perusahaan berlomba-lomba membuat iklan sekreatif mungkin dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan sebagai kebutuhan hidupnya. Adanya kebutuhan ini tentunya memerlukan peran berbagai jenis media dalam melakukan iklan dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dalam pandangannya terhadap perusahaan ataupun produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan periklanan sangat penting dilakukan untuk tetap bersaing didalam dunia bisnis agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan

baik, karena kelancaran suatu bisnis membutuhkan kegiatan periklanan yang maksimal. Maka dari itu dalam kegiatan periklanan harus memilih strategi yang tepat untuk penentuan keberhasilan suatu iklan dan strategi mempunyai peranan yang cukup besar bagi penjualan dan promosi.

Strategi periklanan yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiensi sasaran. Strategi periklanan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten.

Masyarakat dapat memilih dan mengenal suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan cara melihat iklan. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting dan sangat berguna dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat luas.

Kita tidak pernah lepas dari iklan, karena iklan merupakan bagian dari kehidupan manusia. Ratusan bahkan ribuan iklan diberbagai media telah di lihat dengan berbagai produk yang ditawarkan. Iklan itu sendiri mempunyai pengertian sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide.

Mengutip dari jurnal Siti Maryam dan Izza Shoffana vol 1, no.1, 2013: 46-56 mengatakan:

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, harus dicari strategi yang tepat untuk dapat mengiklankan produk dengan baik. Terdapat beberapa tahapan dalam membuat iklan yang baik, diantaranya menentukan sasaran dan sifat iklan, menentukan anggaran periklanan, menentukan pesan, pemilihan media, penentuan media yang lebih spesifik, penentuan ekspos iklan, dan evaluasi kegiatan periklanan.

Didalam kegiatan periklanan memerlukan suatu media periklanan yang tepat dalam proses pemasarannya. Dalam media iklan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu: media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*). Media lini atas (*Above The Line*) sebagai media utama dalam kegiatan periklanan yang terdiri atas iklan-iklan yang dimuat oleh media cetak, media elektronik, serta media luar ruang. *Above The Line* memiliki *target audiens* yang luas yang lebih

menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audiens*. Media yang digunakan TV, radio, majalah, koran, dan *billboard*. Sedangkan Media Lini Bawah (*Below The Line*) adalah segala aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Media Lini Bawah (*Below The Line*) yang digunakan PT Miftah Putra Mandiri adalah brosur.

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana didalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut atau definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

Terdapat tiga fungsi brosur yaitu, yang pertama fungsi informatif adalah brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen yang ditargetkan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan ingin tawarkan, ataupun perubahan terbaru dalam nama perusahaan, dan lain-lain. Lalu yang kedua fungsi iklan adalah brosur benar-benar sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa dan yang ketiga fungsi identifikasi adalah desain dari brosur yang baik memungkinkan untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan. Jika kriteria tersebut (terkadang disebut dengan konsep) disatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan sangat mudah diidentifikasi. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan. Hal ini sangat penting untuk brosur perusahaan tidak hanya memiliki konsep, akan tetapi juga memiliki logo, sebuah logo yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye iklan atau melakukan promosi.

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain: melalui promosi, publisitas umum, penjualan

pribadi, dan melalui periklanan. Promosi harus memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kata dan istilah promosi penjualan ini kerap menimbulkan perdebatan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. (Morissan, 2010 hlm.20) menjelaskan 'Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya'. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kata promosi digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

'Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi dapat digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan' (Mahmud, 2010 hlm.32). Tujuan promosi penjualan untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan sejumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko atau marketing office, dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam. Definisi Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen.

Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli kebutuhannya sehari-hari, serta properti dan real estate lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat ia tinggal.

Rumah mempunyai banyak fungsi, dan paling utama adalah sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung. Properti khususnya perumahan merupakan

kebutuhan papan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar (primer) konsumen, di samping kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga setiap orang harus berhubungan dengan bagian dari properti dan *real estate* yang satu ini. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, semua orang haruslah memiliki rumah tempat ia tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari hujan dan terik matahari.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti, faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini bisa di sebut faktor bangunan.

Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, fasilitas umum, dan sebagainya. Dengan fasilitas yang lengkap maka konsumen akan menetapkan pilihannya dengan perasaan puas dan senang.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar lingkungan yang telah tertuang. Untuk menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti pemasaran.

Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller dalam (Suyanto, 2007 hlm.7) adalah 'proses serial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk dan nilai'. Adapun *The American Marketing*

*Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian proses promosi, salah satunya yaitu dengan iklan. Begitu pula dengan bisnis properti atau perumahan, melalui promosi diharapkan proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Maraknya pengembangan sektor properti di Indonesia mengakibatkan persaingan yang amat ketat dan berlomba huru-hara promosi dalam meningkatkan jumlah minat konsumennya. Perusahaan pengembang sektor properti saling adu dalam mempromosikan melalui faktor lokasi, faktor bangunan, faktor lingkungan, dan faktor harga yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai macam pengembang sektor properti yang bermunculan di Indonesia sebagai kompetitor dari Perumahan Green Putra Mandiri ialah Pearl Garden, Green Residence, Greenland Forest Park Residence, dan Bumi Rinjani Depok.

PT Miftah Putra Mandiri atau yang biasa disingkat menjadi PT MPM. merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Miftah Putra Mandiri mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Green Putra Mandiri di mana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tempat tinggal. Namun konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah “Bagaimana Strategi Iklan *Below The Line* Brosur PT Miftah Putra Mandiri dalam Meningkatkan Jumlah Minat Konsumen Perumahan Green Putra Mandiri Depok Jawa Barat?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “Strategi Iklan *Below The Line* Brosur PT Miftah Putra Mandiri dalam Meningkatkan Jumlah Minat Konsumen Perumahan Green Putra Mandiri Depok Jawa Barat.”

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat, dan juga dapat memberikan masukan dan perkembangan dan pendalaman studi komunikasi khususnya pada bidang periklanan.

### **2. Manfaat Praktis Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara beriklan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, agar konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

## I.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Berisi mengenai teori-teori dasar dan definisi konsep strategi, strategi periklanan, iklan, iklan cetak, *below the line*, brosur, konsumen dan karakteristik konsumen, serta kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, penentuan *key informan* dan *informan*, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan waktu tempat dan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan hasil penelitian menyangkut strategi iklan *below the line* brosur PT Miftah Putra Mandiri dalam meningkatkan jumlah minat konsumen. Pada bab ini dijelaskan, dan dibahas hasil penelitian dengan menggunakan triangulasi data dengan teori melalui data primer dan sekunder. Serta dalam pembahasan berisikan mengenai pengungkapan, penjelasan dan pembahasan tentang hasil penelitian, serta analisis hasil penelitian dan memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Memuat beberapa referensi seperti buku, jurnal dan online yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

**RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN**