

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa persaingan merebut pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini, kita tidak hanya bisa mengandalkan kepada produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan jumlah outlet yang banyak. Tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam promosi adalah periklanan (*advertising*).

Periklanan diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan pembelian yang sedang lesu. Dengan melihat pentingnya suatu iklan maka sudah selayaknya perusahaan perlu mempertimbangkan suatu konsep iklan yang benar-benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu keberhasilan perusahaan dalam menggelindingkan roda usahanya. Persaingan diantara produsen yang mengiklankan produk atau jasa mereka dengan menggunakan media *advertising* tidak hanya bermanfaat untuk mengingatkan dan mendorong para konsumen untuk membeli sebuah produk, tetapi kini dapat digunakan sebagai ciri khas yang dapat membedakan antara satu produsen dengan produsen lainnya. Dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan penjualan pun akan meningkat. Kurang sadarnya konsumen akan suatu barang dan jasa, maka perlu ditinjau kembali iklan

untuk menanamkan pilihan produk untuk jangka panjang. Disamping itu juga dengan adanya periklanan yang menarik tentu dapat berpengaruh pada minat beli masyarakat.

Salah satu perusahaan yang melakukan persaingan ketat adalah perusahaan produk sepatu. Dengan segmen yang berbeda perusahaan sepatu mampu bersaing dengan keunggulan kualitas dan harga. Banyak perusahaan yang menjangkit minat beli masyarakat juga menjalankan kegiatan periklanan dan promosi yang diharapkan dapat menunjang kegiatan produksi serta penjualan produk mereka. Salah satu perusahaan sepatu adalah PT. Unimitra Kharisma dengan produk andalannya Piero. Piero pertama hanya mengeluarkan sebuah produk sepatu untuk casual saja. Pada tahun 2010 Piero mencoba mengembangkan produk sepatu baru yang dibuat khusus untuk olahraga, terutama untuk olahraga Basketball.

Basket adalah suatu bentuk olahraga permainan beregu, yang permainannya hanya memasukan bola kedalam keranjang dan dibatasi dengan menggunakan waktu. Saat ini basket adalah salah satu olahraga yang sangat berkembang di Indonesia yang makin lama makin banyak peminatnya. Mulai dari tingkat anak kecil, remaja, dewasa, bahkan sampai usia tua. Karena olahraga ini sangat ramai dan digemari, maka basket bisa digunakan untuk mempromosikan produk sepatu.

Pada tahun 2011 ini produk sepatu basket Piero mulai berkembang dan mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan adanya proses peningkatan,

maka Piero mulai beriklan melalui media televisi (TVC) . Dengan harapan, dengan adanya iklan produk melalui media televisi. Piero dapat memperoleh keuntungan yang luar biasa sesuai dengan target market yang ingin dicapai

Pelajar Sekolah Menengah Atas dipilih oleh peneliti sebagai responden karena pelajar memiliki pemikiran yang lebih rasional terhadap hal-hal baru termasuk pada iklan TVC Piero 2011. Pemain basket dipilih karena sesuai dengan objek penelitian dan target market Piero yang sangat cocok dihubungkan dengan pemain basket. Selain itu pemain basket SMA Penabur Jakarta memiliki kecenderungan kepada gaya dan *fashionable*, faktor *fashion and style* diperhitungkan dalam sisi penampilan pemain basket ketika di lapangan.

Sehubungan dengan masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai sikap pada iklan TVC Piero 2011 dan minat beli pemain basket SMA BPK Penabur pada produk sepatu Piero Amaze pro. Peneliti ingin mengetahui dampak atau efek dari iklan yang dibuat oleh PT. Unimitra Kharisma mengenai sikap pada iklan dan minat beli pada produk Piero Amaze Pro dikalangan pemain basket SMA BPK Penabur. Dengan judul penelitian “ Sikap pada iklan TVC Piero 2011 dan minat beli pemain basket SMA BPK Penabur pada produk sepatu Piero Amaze pro”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang menjadi subjek penelitian yaitu sebagai berikut:

Bagaimana sikap dan minat beli pemain basket sma bpk penabur 7 cipinang indah terhadap iklan tvc sepatu piero 2011 amaze pro ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan :

- 1) untuk mengetahui sikap pada Iklan TVC Piero 2011 dan minat beli pemain basket SMA Penabur pada produk sepatu basket Piero Amaze Pro.
- 2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam mendongkrak angka penjualan serta keuntungan yang luar biasa sesuai dengan target market yang ingin dicapai melalui sikap dan minat beli pemain basket SMA Penabur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian memberikan referensi dan tambahan kepustakaan khususnya dalam bidang penelitian komunikasi mengenai Bagaimana sikap dan minat beli pemain basket sma bpk penabur 7 cipinang indah terhadap iklan tvc sepatu piero 2011 amaze pro

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sepatu PT. Unimitra Kharisma untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam mendongkrak angka penjualan serta keuntungan yang luar biasa sesuai dengan target market yang ingin dicapai melalui sikap dan minat beli pemain basket SMA Penabur, menerima atau menolak iklan tersebut, yang nantinya merujuk pada sikap dan minat beli pemain basket.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang Tinjauan Pustaka, Operasionalisasi Variabel, Kerangka Pemikiran.

Bab III METODE PENELITIAN

Berisi tentang Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur, Teknik Analisis Data

Bab IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, Pembahasan

Bab V PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan, Saran - saran

