

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era perdagangan bebas kini setiap perusahaan merubah strategi pemasaran agar dapat membangun perusahaan yang kuat dalam persaingan. Perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai era sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi dan taktik pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi dan taktik pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Salah satu dari variabel bauran pemasaran adalah kebijakan promosi dan salah satu media promosi adalah iklan. Iklan adalah salah satu komponen penting, melalui iklanlah pesan-pesan dari produsen disampaikan para calon pemakai produk atau jasa. Bagi konsumen, iklan juga sangat membantu mereka karena sifatnya yang sarat dengan informasi. Jika iklan itu produk-produk baru nuansa promosinya sangat kental dengan penjualan. Dari tidak tahu menjadi tahu adalah suatu proses, sementara bagi pemakai tetap suatu jasa.

Begitu pentingnya peran iklan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, tidak heran jika bisnis iklanpun ikut berkembang. Tentu yang dimaksud disini adalah bahwa berhasilnya iklan akan ikut dalam mendorong penjualan. Sebagai suatu industri jasa, bisnis iklan mensyaratkan banyak hal. Artinya, diperlukan sumber daya manusia dari berbagai disiplin ilmu. Iklan adalah sebagai pen jembatan antara produsen dan konsumen.

Walaupun proses penjualan penyampaian pesan melalui iklan sepiantas kelihatan sederhana, dalam kenyataannya tidaklah demikian. Dalam perjalanannya, suatu pesan akan menemui rintangan. Alhasil, jalan yang tidak mulus inilah yang mengakibatkan perdesainan iklan harus mempertimbangan berbagai aspek termasuk calon penerima pesan dengan berbagai latar belakang dan aspek yang melingkupi, dan media yang akan dipakai dalam penyampaian pesan. Mengingat begitu banyak aspek yang harus dipertimbangkan maka seringkali ditemui hambatan pula dalam menghasilkan suatu iklan yang tepat sasaran.

Salah satu produk yang memanfaatkan iklan televisi adalah sepeda motor TVS. Sepeda motor TVS benar-benar dalam memotivasi Yamaha dalam meraih prestasi. Disektor penjualan produknya, team pemasar berikut jaringan penjualan TVS berhasil mencapai market share 25 % pada tahun 2006. Sebagai pemasok sepeda motor yang terbilang masih baru, ini merupakan prestasi luar biasa. Namun iklan bukanlah satu-satunya kebijakan promosi yang dilakukan oleh Showroom TVS, sehingga perlu dikaji dan diteliti dari berbagai kebijakan promosi yang diterapkan, seberapa besar pengaruh yang