

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Maraknya industri bisnis yang ada saat ini menyebabkan persaingan yang tinggi. Ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk terus menciptakan strategi dalam menghadapi persaingan yang ada. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada.

Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambahkan jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi, dan persaingan yang semakin meningkat. Hal ini diharapkan dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Permintaan konsumen disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk

lama, *prestise*, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh dua faktor yang mendorongnya. Kedua faktor itu yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti promosi, produk, harga, dan distribusi yang sering disebut dengan *marketing mix*, dan faktor-faktor lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing, dan situasi ekonomi.

Salah satu industri yang sangat berkembang pesat di kota Bandar Lampung adalah industri periklanan. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat. Banyaknya kebutuhan perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat membuat perusahaan *advertising* membuka layanan untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. *CV Focus Advertising* yang merupakan salah satu perusahaan *advertising* di Lampung membaca peluang itu.

*CV Focus Advertising* sebagai salah satu perusahaan jasa yang melayani kebutuhan produsen untuk memasarkan produk atau jasa dengan membuat iklan media luar ruangan seperti *billboard*, *bando*, *baligho*, *neonsign*, dan sebagainya yang berada di lokasi-lokasi strategis mencakup daerah Provinsi Lampung dan sekitarnya, untuk memenuhi kebutuhan akan media promo *outdoor*.

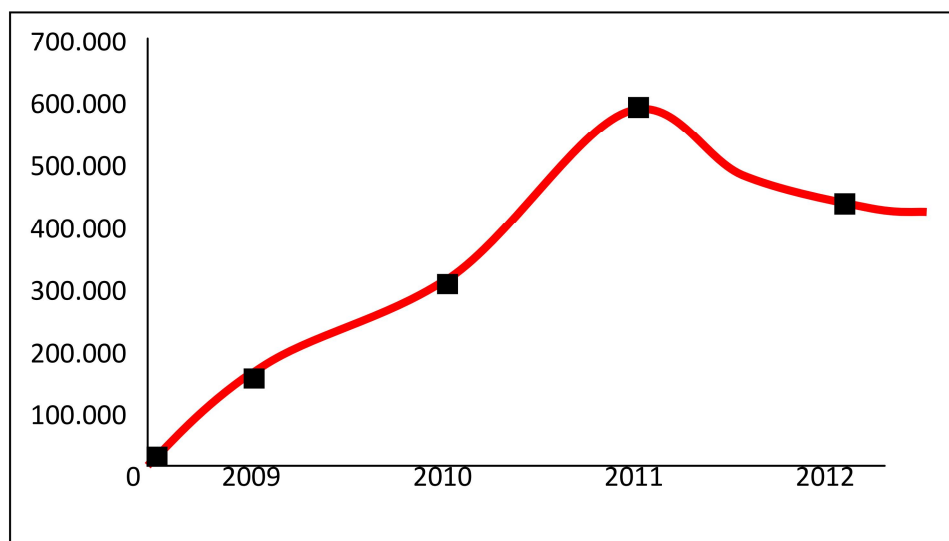
Tabel 1  
Data Persaingan Perusahaan *Advertising* di Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	<i>CV Focus Advertising</i>	20 %
2.	CV Devis Jaya	27%
3.	PT Dinamis Media Indonesia	23%
4.	Mediavista Digital Printing and <i>Advertising</i>	10%
5.	CV Arthamoro <i>Advertising</i>	15%
6.	Dll	5%
		$\Sigma = 100\%$

Sumber : Asosiasi Perusahaan *Advertising* Lampung, 2012

Banyaknya permintaan serta persaingan dalam industri periklanan ini membuat para pelaku usaha jasa periklanan semakin giat untuk menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang terjamin. *CV Focus Advertising* mencoba mencari strategi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar industri periklanan. *CV Focus Advertising* merupakan perusahaan yang masih terhitung baru dalam industri periklanan. Perusahaan ini mampu bersaing dengan para kompetitor sejenis yang tentu saja sudah memiliki pangsa pasar sendiri.

Gambar 1  
Grafik Daur Hidup Produk *CV Focus Advertising*  
(dalam Ratusan Ribu Rupiah)

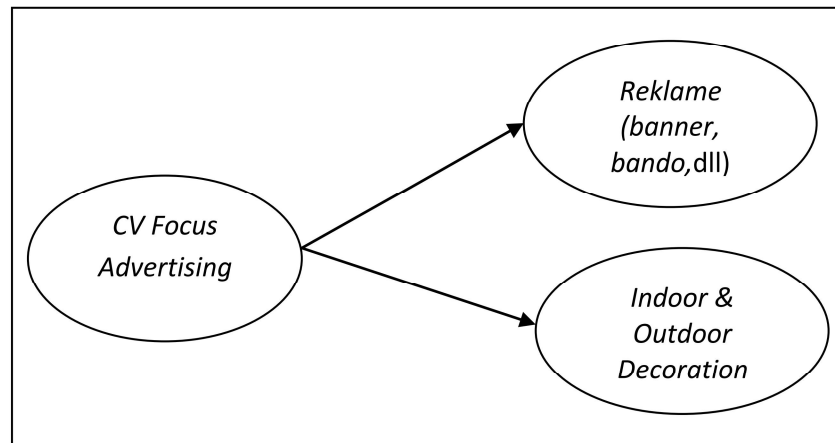


Sumber : *CV Focus Advertising*, 2012

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat grafik daur hidup produk *CV Focus Advertising*. Tahapan daur hidup suatu produk adalah perencanaan barang, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan kemerosotan. Tahun 2011 merupakan titik tertinggi dan awal kemerosotan dari permintaan konsumen terhadap produk *CV Focus Advertising*. Kejenuhan konsumen akan suatu produk terlihat dari tahun 2011 ke tahun 2012 dimana terjadi penurunan penjualan. Titik ini menegaskan bahwa permintaan akan produk semakin berkurang.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk yang dilakukan *CV Focus Advertising* adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Produk baru mulai dikenalkan ke pasaran pada awal tahun 2012. Pengembangan produk baru yang dilakukan *CV Focus Advertising* adalah menyediakan jasa dekorasi baik untuk dalam ataupun luar ruangan (mendesain dekorasi ruangan rumah makan, toko *fashion*, bengkel, dan juga dekorasi stan atau *booth* dari suatu perusahaan). Dekorasi ruangan serta tempat yang inovatif, kreatif, dan unik dapat menarik minat orang untuk datang ke tempat tersebut, ini juga merupakan salah satu bagian dari promosi.

### Pengembangan Produk *CV Focus Advertising*



Sumber : *CV Focus Advertising, 2012*

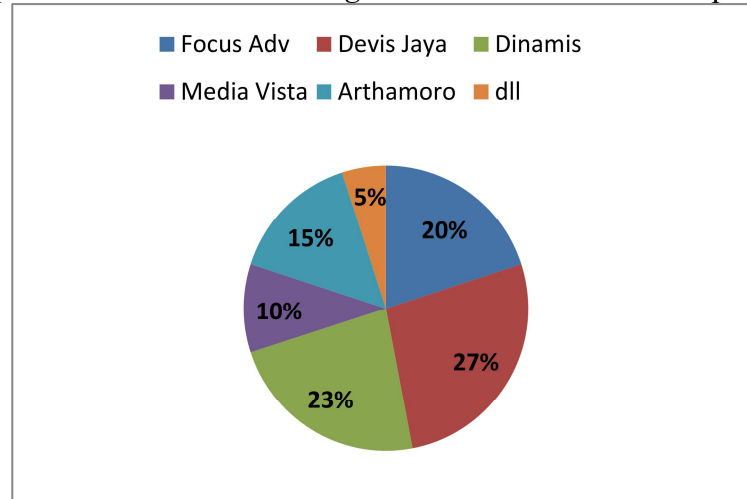
Kotler dan Armstrong (2004:398) berpendapat bahwa “Pengembangan Produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang”.

Pengembangan produk merupakan strategi untuk menyesuaikan dengan keadaan di pasar pada saat ini. Tahapan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk adalah penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep dan pengujian, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pasar, dan komersialisasi. Tahapan ini sangat dibutuhkan untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan akan diterima dengan baik dipasaran atau tidak.

Menurut Daryanto (2011:230) perkembangan ini tentu saja semakin dibutuhkan apabila barang dan jasa yang bersangkutan diinginkan untuk tetap unggul dipasaran. Setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru ataupun memperbaiki dan menyempurnakan barang dan jasa yang saat

ini sedang dipasarkan. Sesuatu yang baru (*fresh*) akan suatu produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk baru yang ditawarkan.

Gambar 2  
Diagram Keputusan Pembelian Jasa/Produk  
pada Perusahaan *Advertising* tahun 2012 di Bandar Lampung



Sumber : Asosiasi Perusahaan *Advertising* Lampung, 2012

Gambar 2, memperlihatkan keputusan pembelian pada produk *advertising* di tahun 2012. Konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan jasa *CV Focus Advertising* sebesar 20 %, persentase ini menempatkan *CV Focus Advertising* berada di urutan ketiga. Gambar 2 memperlihatkan persaingan yang sangat ketat dalam industri periklanan ini.

Berdasarkan ulasan yang telah dibahas sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian tentang pengembangan produk periklanan yang dilakukan oleh *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung sebagai salah satu cara untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Pengembangan Produk

Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*CV Focus Advertising* mengalami masalah banyaknya persaingan dan kejenuhan konsumen yang disebabkan oleh rasa bosan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan dimana kejenuhan, perubahan selera konsumen, serta persaingan yang semakin ketat merupakan hal yang mendasari minat beli konsumen semakin berkurang dan menurun. Untuk mengatasi perubahan dan selera konsumen maka perlu dilakukan pengembangan produk.

Berdasarkan masalah diatas, maka dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut :

Apakah pengembangan produk periklanan yang dilakukan *CV Focus Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Adapun tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk periklanan yang dilakukan *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat seiring dengan tujuan penelitian. Kegunaan penelitiannya adalah:

1. Kegunaan Praktis

Khususnya bagi perusahaan industri *advertising*, sebagai referensi untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan keputusan pembelian melalui pengembangan produk yang dilakukannya.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat memperluas kajian ilmu terutama tentang konsep kewirausahaan pada khususnya dan untuk kajian manajemen pemasaran pada umumnya

3. Bagi Penulis, dapat melengkapi pengetahuan secara teoritis dan juga secara praktis.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

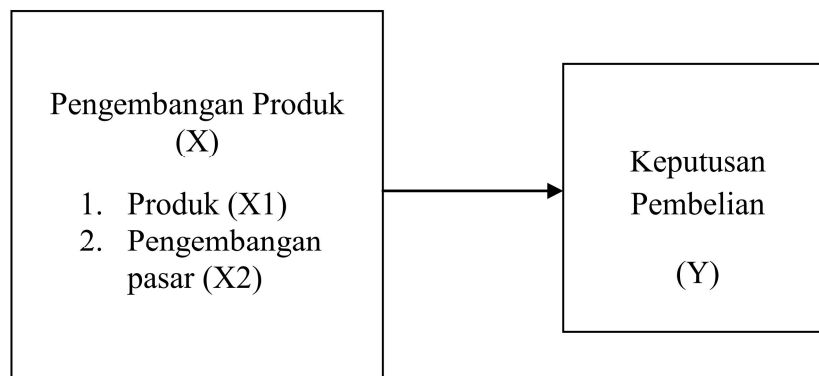
Aktivitas pengembangan produk yang berhasil dapat memperpanjang kehidupan suatu produk, memenangkan persaingan, membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam meningkatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan tahap dalam Pengembangan



Produk, yaitu: Penciptaan Ide, Penyaringan Ide, Pengembangan dan Konsep Pengujian, Pengembangan Strategi Pemasaran, Analisis bisnis, Pengembangan Produk, Pengujian Pasar, serta Komersialisasi. Kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan berfikir ilmiah adalah sebagai berikut:

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran



Variabel Produk (X1) terdiri dari penciptaan ide periklanan, penyaringan ide periklanan, pengembangan konsep periklanan dan pengujian, dan pengembangan produk periklanan. Variabel Pengembangan Pasar (X2) terdiri dari pengembangan strategi periklanan, analisis bisnis periklanan, pengujian periklanan, dan komersialisasi. Kedua variabel tersebut termasuk dalam variabel Pengembangan Produk (X) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh dari pengembangan produk periklanan terhadap keputusan pembelian”.