

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi banyak produk-produk yang mengalami perubahan, dan berdampak langsung terhadap perkembangan barang dan jasa, hal ini menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat. Sehingga menuntut perusahaan untuk lebih memaksimalkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih memperbanyak kegiatan promosi.

Usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat dilakukan melalui promosi iklan yang merupakan aktivitas dari kegiatan pemasaran. Secara umum promosi mempunyai tiga fungsi utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*). Promosi iklan juga berguna untuk memperkenalkan produk baru atau yang biasa disebut *Brand awareness*, *Brand awareness* adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan atau mengakrabkan merek dari produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan maksud membuat masyarakat sadar atau mengetahui bahwa merek atau produk baru tersebut ada pada kehidupan kita. Selain untuk produk baru, promosi juga berguna untuk produk-produk lama, pada produk lama promosi berfungsi

mengingatkan agar setiap bentuk barang bersedia membeli ulang dan mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta membuat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam promosi adalah periklanan, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi dan juga merupakan bagian pokok dari setiap rencana pemasaran. Melalui periklanan yang kreatif, inovatif dan terencana dengan baik para pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi mengenai produknya agar dapat menarik perhatian konsumen potensial yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler periklanan sebagai berikut

“ periklanan sebagai suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu”.¹

Menurut Ramelan periklanan sebagai berikut

“periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung”.²

¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga 2012). P.215

² <http://ken-pkmiklan.blogspot.com/2009/06/iklan-dan-keputusan-pembelian-konsumen.html>, diakses tanggal 21 Desember 2011, pukul 15.00 wib

Dengan semakin majunya teknologi maka PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk tidak ingin tertinggal oleh perusahaan – perusahaan rekreasi atau taman hiburan lainnya. Dengan membuat wahana Hysteria yang memacu adrenalin setiap konsumennya yang berlibur di dufan.

Sebagaimana yang ditulis oleh *okezone.com* sebagai salah satu media elektronik *online* Indonesia tentang Hysteria sebagai wahana baru di Dufan. Disampaikan oleh Manajer Humas PT Pembangunan Jaya Ancol Sofia Cakti di Jakarta bahwa konsumen dapat merasakan sensasi seperti astronot yang terlontar dengan roket menuju ruang angkasa hingga ketinggian 60 meter.³

Dunia Fantasi Ancol meluncurkan permainan terbaru ini untuk menyemarakkan liburan pada pertengahan tahun 2010. Permainan terbaru itu adalah Hysteria. Hysteria merupakan permainan dengan dua buah menara setinggi 56 meter dengan kapasitas 12 tempat duduk.

Untuk memperkenalkan produk terbaru perusahaan gencar melakukan kegiatan produk iklan tersebut di berbagai media. Mengingat pentingnya iklan dalam memasarkan produk yang dikeluarkan dan menjadi salah satu alat untuk mempengaruhi calon konsumennya. Dunia periklanan merupakan salah satu hal yang sangat menarik untuk dikaji lebih dalam karena begitu banyak hal-hal baru yang dapat menjadi pembelajaran baru untuk banyak pihak.

³ <http://news.okezone.com/read/2010/06/12/338/342274/hysteria-wahana-baru-tes-nyali-di-dufan>, di akses tanggal 21 Oktober 2012, pukul 15.00 wib

Wahana Hysteria Dufan merupakan salah satu wahana permainan terbaru, maka masih sedikit pengunjung yang mengetahuinya. Salah satu masalahnya ialah bagaimana meningkatkan minat pengunjung agar dapat merasakan wahana baru tersebut. Dari masalah tersebut dibutuhkan peranan iklan dalam meningkatkan minat jumlah pengunjung pada wahana Hysteria Dufan.

Bedasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Dunia Fantasi pada PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk sebagai bahan pembuatan karya ilmiah yang berjudul: **"Analisis Promosi Iklan Wahana Hysteria Dunia Fantasi pada PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk"**

B. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka penulis membuat perumusan masalah dalam karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Iklan Hysteria yang dilakukan oleh Dunia Fantasi pada PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk?
2. Bagaimana respon pengunjung atas promosi iklan wahana Hysteria Dufan ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan Penulis Karya Ilmiah ini adalah :

- a. Untuk mendeskripsikan iklan Hysteria Dunia Fantasi pada PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk
- b. Untuk mendeskripsikan respon pengunjung atas promosi iklan wahana Hysteria Dufan.

2. Manfaat Penulisan

- a. Untuk Perusahaan
Agar dijadikan salah satu bahan acuan untuk menambahkan wahana baru dengan menggunakan teknologi terbaru.
- b. Untuk Fakultas Ekonomi UNJ
Agar penulisan ini menjadi referensi tentang penelitian dan mengembangkannya menjadi lebih baik.
- c. Untuk Pembaca
Dapat dijadikan bahan bacaan yang menarik guna memperdalam tema yang dibahas.
- d. Untuk Penulis
Penelitian ini menjadi salah satu media penerapan teori yang telah dipelajari dan lebih memperdalam ilmu tentang promosi periklanan.