

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran umum objek penelitian**

#### **1.1.1. Profil Perusahaan**

Koran yang pertama kali terbit pada tanggal 30 Mei 1950 yang bernama Pikiran Rakyat, harus berhenti terbit pada bulan Januari 1966, dikarenakan terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Keuangan, sehingga wartawan wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan Koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Nomor perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api Namun belum genap setahun koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun serta-merta melepas sepenuhnya ketergantungan Koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat yang kemudian dikenal dengan singkatan “PR” hingga saat ini. Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik Pikiran Rakyat. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya.

Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, Pikiran Rakyat secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Pikiran Rakyat Bandung. Menyusul perubahan status perusahaan, Pikiran Rakyat pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan manajemen bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya, perusahaan berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam.

Sejak tahun itu pula peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar di

provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran-koran berskala nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran di Jawa Barat. Pada perkembangan selanjutnya lembaga ini menjadi identik dengan milik warga Jabar. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Dari rahimnya kemudian lahir PT Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak Pikiran Rakyat, tapi juga tabloid berbahasa Sunda Galura serta koran lokal grup Pikiran Rakyat lainnya seperti Galamedia yang terbit di wilayah Bandung Raya, Kabar Banten di wilayah Banten, Kabar Cirebon dan Kabar Priangan. Selain menerbitkan koran lokal tersebut, Pikiran Rakyat juga mengelola radio PRFM “News Channel” di Bandung. Sumber: [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) diakses pada tanggal 18 Desember 2017

### **1.1.2. Visi dan Misi perusahaan**

Visi :

Menjadi media terpercaya, berpengaruh dan terbesar di Jawa Barat dalam pembangunan karakter, pemberdayaan dan kemakmuran masyarakat Indonesia

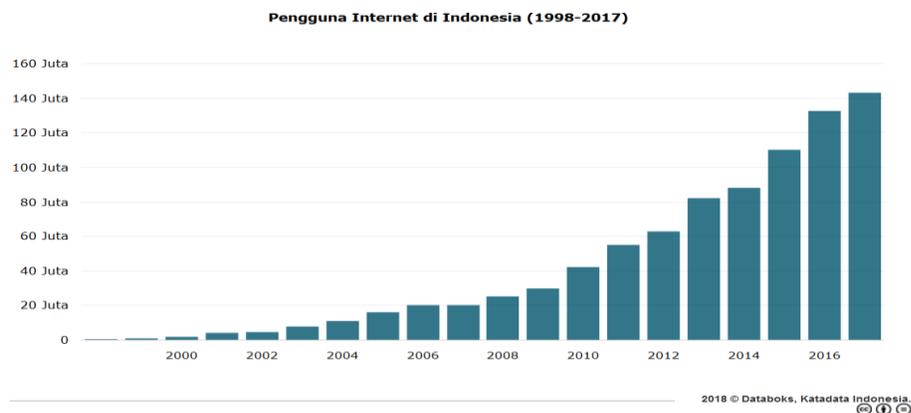
Misi :

1. Pikiran Rakyat menjadi media yang paling dipercaya karena paling tahu tentang Jawa Barat. Pikiran Rakyat menjadi tempat pertama dan utama bagi masyarakat luas untuk mengetahui segala informasi tentang Jawa Barat.
2. Pikiran Rakyat menjadi media yang dihargai – dihormati – dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi sehingga dapat memengaruhi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam menentukan kebijakan pembangunan Jawa Barat.
3. Pikiran Rakyat memiliki berbagai jenis media yang menjadi alat untuk menjalankan roda bisnis perusahaan.
4. Pikiran Rakyat selalu aktif dalam membangun karakter, memberdayakan, dan memakmurkan masyarakat Jawa Barat melalui gerakan – gerakan perubahan sebagai bentuk tanggung jawab social perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

## **1.2. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai PT. Pikiran Rakyat Bandung, periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusny suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, penjualan koran di Indonesia semakin lama semakin turun dikarenakan banyak orang sudah beralih dari media koran ke media online untuk mencari berita, mencari informasi ataupun mempromosikan barang atau jasa dikarenakan biaya yang murah dan praktis, apalagi dengan pengguna internet di Indonesia yang meningkat sehingga banyak orang berpindah ke media online



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1, dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, para pembaca media cetak berpindah kepada media online karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja sehingga media cetak seperti koran atau majalah tergeserkan oleh media online.



Gambar 1.2  
 grafik jumlah media cetak  
 sumber : tirtto.id

berdasarkan grafik hasil survei, media cetak mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan sejak 2009 hingga 2014 ketika oplah masih naik, sejatinya pertumbuhan oplah dari tahun ke tahun terus melambat. Pada 2010 sempat terjadi kenaikan pertumbuhan oplah harian, dari 7,88% menjadi 8,21%. Namun, tahun-tahun berikutnya perlambatan terus terjadi.

Pada 2011, pertumbuhan oplah harian hanya 5,85%. Pada 2012, pertumbuhannya semakin melambat, hanya 2,69%. Tahun berikutnya perlambatan menjadi 0,98%. Dan pada 2014, pertumbuhan yang tak sampai satu persen itu tergerus lagi, hanya 0,55%. Barulah pada 2015 ia sama sekali tidak tumbuh dan malah merosot.

Berdasarkan profil perusahaan PT. Pikiran Rakyat. Pikiran Rakyat adalah salah satu penerbitan tertua di Jawa Barat, hal ini bisa dilihat dari perjalanan panjang koran ini yang berdiri sejak tanggal 24 Maret tahun 1966 sampai sekarang. Dalam perjalanan sebuah penerbitan surat kabar, usia yang memasuki setengah abad ini bukanlah hal yang mudah. Tentu dibarengi dengan upaya keras dari manajemen perusahaan ini untuk tetap eksis di hati para relasinya, para pemasang iklan dan konsumen pembaca setia Pikiran Rakyat. (sumber : [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com))

Untuk mendukung kelancaran usahanya perusahaan ini menerapkan beberapa kebijakan baik dalam harga dan promosi. Dengan semakin ketatnya persaingan antar surat kabar, Pikiran Rakyat dituntut profesional dalam hal pelayanan periklanan dalam hal mempertahankan kemitraannya dengan para pemasang iklan.

Dari paparan dan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan mendapatkan judul Tugas Akhir yaitu **”Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat”**

### **1.3. Perumusan Masalah**

- a. Bagaimanakah periklanan PT. Pikiran Rakyat.
- b. Bagaimanakah keputusan pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat
- c. Bagaimanakah pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat

### **1.4. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui periklanan PT. Pikiran Rakyat
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah memperluas wawasan peneliti terhadap salah satu factor yaitu periklanan yang dibangun oleh sebuah perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memilih periklanan yang terbaik untuk perusahaan.

### 3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi sumber informasi dan masukan yang dapat dalam penelitian – penelitian selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan laporan akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitin.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

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

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.