

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, yang disebabkan oleh meningkatnya perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, serta mobilisasi masyarakat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi perusahaan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. Hal tersebut terlihat dari visi dan misi perusahaan yang menyatakan akan memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini juga dilihat oleh perusahaan sebagai sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat memunculkan strategi – strategi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan yang meningkat saat ini dapat dilihat dari berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini. Menurut Philip Kotler (Rangkuti, 2009:177), promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Namun, agar promosi dapat berjalan dengan efektif, perusahaan harus mengetahui sasaran pasar yang dituju, seperti siapa konsumennya, apa yang diinginkan konsumen, bagaimana sikap konsumen, serta persepsi konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan juga harus menentukan waktu promosi, kegiatan yang dipromosikan, lama waktu promosi, serta media promosi yang digunakan.

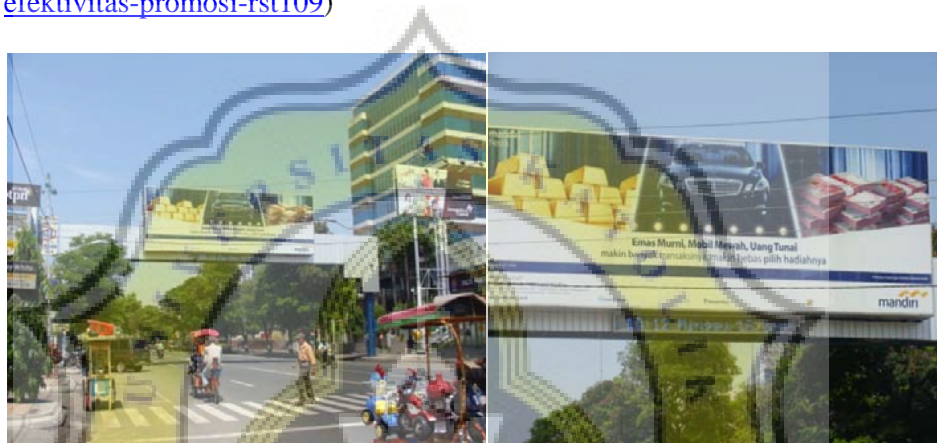
Menurut Sutojo (1983:178), kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi massa. Kegiatan promosi secara langsung yaitu dengan menggunakan *salesman* yang secara langsung menghubungi calon pembeli. Sedangkan kegiatan promosi melalui media komunikasi massa dengan menggunakan Koran, majalah, televisi, radio, bioskop, dan papan reklame atau baliho.

Baliho merupakan salah satu metode promosi dengan menggunakan media komunikasi massa yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau strategi promosi kepada konsumen. Baliho menjadi salah satu alternatif perusahaan karena semakin meningkatnya mobilitas masyarakat yang terlihat dengan padatnya kendaraan bermotor di jalan raya yang tidak jarang menimbulkan kemacetan. Oleh karena itu, baliho merupakan salah satu media alternatif yang digunakan oleh perusahaan yang paling memungkinkan untuk dilihat konsumen pada saat di jalan raya.

Baliho Perusahaan Perbankan juga sudah mulai menjamur seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi pada berbagai sektor yang melaju sekitar 6,5% selama tahun 2011, dan hal tersebut memberikan dampak yang positif pula pada bisnis Perbankan yang juga semakin bertumbuh. (http://www.vibiznews.com/knowledgelib/banking_insurance/Industri%20Perbankan%202011.pdf)

Dengan adanya perkembangan ekonomi serta pertumbuhan bisnis Perbankan yang terjadi di Indonesia itulah, perusahaan Perbankan semakin giat melakukan kegiatan promosi yang pada dasarnya hampir setiap bank

memiliki jenis produk yang sama dengan bank lain. Seringkali bank melakukan beragam konsep pemasaran dengan mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Beragam cara pun dilakukan seperti promosi penjualan, *special event*, pelayanan pelanggan hingga periklanan. (<http://www.lppi.or.id/index.php/module/Pages/sub/15/id/riset-efektivitas-promosi-rst109>)



Gambar 1.1 Contoh Baliho Bank di Jalan Pandanaran, Semarang



Gambar 1.2 Contoh Baliho Bank di Kawasan Simpang Lima, Semarang

Dengan adanya kesamaan produk antara Bank satu dengan Bank yang lain itulah yang mendorong perusahaan Perbankan berlomba – lomba untuk mempromosikan produknya. Namun, dalam pembuatan media promosi pada media cetak, terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan, seperti typografi, warna, layout, serta isi pesan yang ingin disampaikan karena baliho merupakan media promosi yang frekuensi dalam membaca relative sangat singkat, sehingga apa yang disampaikan dalam baliho tersebut dapat ditangkap oleh konsumen dengan cepat dan efisien.

Di kota Semarang, baliho cukup banyak ditemukan di lokasi – lokasi strategis yang terletak di pusat kota. Dan berikut ini merupakan daftar jumlah dari Baliho Perbankan pada lokasi penelitian pada bulan April hingga Mei 2012.

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Baliho Perbankan

No	Lokasi Penelitian	Jumlah Baliho
1	Kawasan Simpang Lima	6 (enam)
2	Jalan Pahlawan	2 (dua)
3	Jalan Pandanaran	4 (empat)
4	Jalan Pemuda	6 (enam)
5	Jalan Gajah Mada	2 (dua)

Sumber : data primer, 2012

Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada media promosi baliho yang merupakan salah satu alternatif perusahaan Perbankan dalam mempromosikan produknya dengan adanya peningkatan pertumbuhan serta peningkatan mobilitas masyarakat. Dan dari uraian di atas, untuk mengetahui

isi dari media promosi Baliho pada bisnis Perbankan dilakukan penelitian oleh peneliti dengan mengambil judul : **“CONTENT ANALYSIS MEDIA PROMOSI BALIHO DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus pada Baliho Perusahaan Perbankan)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan rumusan masalah penelitian yaitu

1. Bagaimana karakteristik tipografi atau huruf yang dipilih dalam baliho – baliho tersebut?
2. Bagaimana karakteristik pemilihan warna yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut?
3. Bagaimana karakteristik *layout* yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut?
4. Bagaimana karakteristik isi pesan yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik tipografi yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut.
2. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik warna yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik *layout* yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut.

4. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik isi pesan yang digunakan dalam baliho – baliho tersebut.

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang telah diperoleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang media promosi pada suatu perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah masukan bagi peneliti lain untuk menambah pengetahuan dan pengembangan penelitian lebih lanjut terutama yang menyangkut periklanan.

