

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang berdampak vital pada strategi pemasaran produk. Iklan merupakan wujud presentasi sekaligus pencitraan produk secara langsung kepada konsumen. Kelebihan iklan yang mampu menuju ke segmen pasar yang dituju secara langsung melalui media massa (media cetak, media elektronik dan ruang publik) membuat banyak perusahaan mengalokasikan sebagian besar anggaran dan strategi pemasarannya lewat iklan (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan perspektif wirausaha, peluang ini dimanfaatkan menjadi bidang usaha oleh perusahaan-perusahaan periklanan (pada masyarakat lebih familiar dengan istilah: biro iklan) di dunia, termasuk di Indonesia.

Sejarah perusahaan periklanan di Indonesia telah dimulai sejak zaman penjajahan Belanda. Pada zaman penjajahan terdapat tujuh perusahaan periklanan, di mana lima perusahaan tersebut dimiliki dan dipimpin oleh orang Belanda (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia/PPPI, 2011). Pada awal masa kemerdekaan, perusahaan periklanan mulai mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan media cetak (Ramelan, 2007). Kemudian perusahaan periklanan semakin berkembang pesat semenjak lahir dan berkembangnya dunia

pertelevisian dan radio (Ramelan, 2007). Hingga saat ini periklanan semakin berkembang dan memasuki media *online*. Belakangan ini perkembangan belanja iklan Nasional pun meningkat seperti yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Belanja Iklan Nasional

Tahun	Belanja Iklan (triliun rupiah)
2006	30,02
2007	35,1
2008	41,7
2009	45,6
2010	60
*2011	72

* Hingga kuartal kedua

Sumber: AC Nielsen, Bisnis.com & Tempo.com, 2011 (diolah)

Provinsi D.I. Yogyakarta menduduki peringkat ke 4 untuk kategori jumlah perusahaan iklan terbanyak di Indonesia sejumlah 32 perusahaan. Peringkat pertama diduduki DKI Jakarta dengan jumlah 127 perusahaan (PPPI, 2011, diolah). Untuk belanja iklan, DIY berada di peringkat ke 6 secara nasional (Tempo, 2011). Data statistik ini menjelaskan bahwa prospek periklanan di DIY cukup potensial jika dilihat dari perspektif wirausaha. Potensi ini dapat dimanfaatkan karena ketersediaan bidang sumber daya dan potensi pasar yang tinggi. DIY memiliki perguruan-perguruan tinggi yang jurusan studinya mendukung untuk bidang periklanan seperti

jurusan Psikologi, Komunikasi (FISIP), Manajemen(FE), Desain Komunikasi Visual (DKV), dan Seni Rupa (FSR).

Tabel 1.2.
Persebaran Perusahaan Iklan Nasional

Peringkat	Provinsi	Jumlah
1	DKI Jakarta	127
2	Jawa Timur	43
3	Jawa Tengah	37
4	Daerah Istimewa Yogyakarta	32
5	Jawa Barat	32
6	Sumatera Barat	30
7	Sumatera Utara	21
8	Bali	16
9	Kalimantan Barat	6
10	Lampung	1
11	Aceh	1

Sumber: PPPI,2011(diolah)

Sebagian besar belanja iklan Nasional dikuasai oleh DKI Jakarta mencapai 80% (Tempo,2011). Dominasi ini juga berlaku pada sektor pengusaha iklan, di mana perusahaan iklan di DKI Jakarta mendominasi pasar. Untuk DIY sendiri, sebagian besar perusahaan iklan bergerak di pasar lokal ataupun regional (DIY-Jateng).

Meskipun demikian sebagian kecil perusahaan iklan DIY mampu menembus pasar nasional seperti lewat kesuksesan perusahaan iklan DIY membawa *brand* 'Tela-Tela' dan 'Natasha Skin Care' ke pasar Nasional.

Industri periklanan merupakan suatu industri kreatif di mana produk yang dijual merupakan ide maupun kreativitas yang berwujud iklan. Dari segi sumber daya ide maupun kreatifitas, DIY memiliki sumber daya yang melimpah. DIY merupakan salah satu pusat dunia kreatif yang menjadi patokan di Indonesia. Diperlukan kemampuan pengelolaan dan manajemen strategi agar mampu bersaing baik antara masing-masing perusahaan periklanan di DIY maupun dengan perusahaan periklanan secara nasional.

Hunger & Wheellen (2003) menjelelaskan faktor lingkungan sangat berpengaruh dalam keberhasilan bisnis karena faktor lingkungan turut menentukan strategi yang akan dijalankan. Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Selain itu, Zulaikha & Fredianto dalam Barokah (2009) menambahkan diperlukannya kemampuan manajerial untuk menyelaraskan kapabilitas perusahaan dengan lingkungan yang terjadi secara terus menerus agar perusahaan dapat bersaing di industri.

Salah satu faktor yang turut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan adalah orientasi kewirausahaan. Suryanita (2006) menerangkan

kewirausahaan merupakan pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Di mana dalam proses implementasinya, menurut Looy dalam Barokah (2009) mengacu pada sikap: kemampuan inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko.

Berdasarkan pengamatan dan data yang diperoleh tentang perkembangan perusahaan periklanan di DIY yang telah dipaparkan, dipadukan dengan teori dan rujukan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Periklanan di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh adaptabilitas lingkungan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan periklanan di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan periklanan di Yogyakarta?

1.3. Batasan masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih spesifik membahas permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan periklanan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan-perusahaan yang dijadikan obyek penelitian ini merupakan perusahaan periklanan yang terdaftar pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan berdomisili di Yogyakarta. Perusahaan yang terdaftar di PPPI merupakan perusahaan yang secara sah dan berbadan hukum beroperasi dalam layanan jasa iklan, baik kepada pengiklan individu ataupun instansi.
2. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada: adaptabilitas lingkungan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk:

1. Menganalisis pengaruh adaptabilitas lingkungan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan periklanan.
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan periklanan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai studi pembandingan tentang teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik sehari – hari serta sebagai implementasi wawasan pengetahuan mengenai bidang manajemen stratejik dan manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti yang akan datang dan mampu melengkapi dan memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pemilik (*Manager*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa gagasan dan masukan terhadap implementasi strategi bersaing yang sedang ataupun akan dijalankan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan pada penulisan kali ini, yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori diambil dari studi literatur maupun hasil penelitian terdahulu. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan membentuk kerangka pemikiran untuk penelitian, serta membentuk suatu hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi, sampel dari penelitian, metode dalam pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari hasil penelitian yang digunakan, menganalisis dan mengolah data tersebut berdasar teori-teori yang telah diperoleh.

Bab V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.