

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan media periklanan semakin beragam di Indonesia. Saat ini telah banyak bermunculan media periklanan baru, seperti *branding* sebuah warung, mencat rumah dengan *content* promosi suatu produk dan lain-lain. Namun papan reklame atau yang disebut juga *billboard* masih menjadi media periklanan yang digemari perusahaan, terutama *billboard-billboard* yang ada di kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan lain-lain.

Sebagai daerah tujuan wisata, Kota Bandung sering dilirik para pengusaha *billboard* serta produsen barang dan jasa untuk mempromosikan produk mereka di daerah-daerah yang banyak dikunjungi atau dilewati masyarakat. Namun potensi pasar yang besar tersebut tidak diimbangi dengan penataan *billboard* yang sesuai dengan kondisi sekelilingnya (Kompas, "Bandung Menjadi Lautan *Billboard*", 2004). Data *billboard* di Kota Bandung terlampir pada **Lampiran A**. Berdasarkan data *billboard* berukuran besar terdapat enam golongan produk yang mendominasi dalam pemasangan *billboard*, yaitu rokok (27%), telekomunikasi (13,9%), perbankan (18%), makanan dan minuman (11,5%), *toiletries* (14,8%), otomotif (4,1%) dan yang lainnya (10,7%) (BPPT, 2010). Perbankan merupakan perusahaan yang menaruh minat cukup besar dalam penggunaan *billboard* di Kota Bandung, yaitu 18%. Produk perbankan memiliki korelasi yang kuat secara kognitif terhadap kriteria demografis penduduk (Branca, 2008).

Akibat dari besarnya jumlah *billboard* di Kota Bandung, jumlah reklame dan *billboard* tak berizin di enam jalur bebas reklame berjumlah lebih dari tiga ratus titik. Keenam jalur tersebut, antara lain (Dinas Pertamanan Bandung dikutip dari Pikiran Rakyat, "Ratusan *Billboard* Ditertibkan", 2008):

- Jln. Ir. H. Djuanda (Dago)
- Jln. R.A.A. Wiranatakusumah (Cipaganti)
- Jln. Dr. Djundjunan (Pasteur)

- Jln. Pajajaran
- Jln. Braga
- Jln. Asia Afrika

Fenomena ini menyebabkan pihak perusahaan menjadi tidak leluasa dalam mempromosikan produknya melalui *billboard* karena adanya batasan dari pemerintah dalam mendirikan *billboard*.

Izin pendirian *billboard* di Kota Bandung akan semakin sulit dan daerah yang diperbolehkan untuk mendirikan *billboard* semakin terbatas. Dengan demikian, perusahaan harus mencari alternatif lain untuk memasang iklan pada *billboard*, yaitu dengan menyewanya untuk beberapa periode. Besarnya minat perusahaan untuk menyewa *billboard* akan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan karena memunculkan suatu kompetisi antar perusahaan untuk mendapatkan *billboard* yang paling strategis.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah alat bantu yang dapat membantu untuk memenangkan kompetisi ini. Alat bantu yang dapat memberikan informasi berbasis lokasi adalah Sistem Informasi Geografis(SIG). Sistem ini dapat membantu dalam menentukan keputusan dan dapat digunakan dalam berbagai disiplin ilmu termasuk pemasaran. Suatu disiplin ilmu yang dapat menggabungkan analisis pasar dengan informasi geografis untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran, yang disebut sebagai ilmu *Geomarketing*. *Geomarketing* dapat diterapkan untuk menentukan wilayah potensial bagi produk perbankan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria demografis yang dapat dihitung dalam SIG.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana membuat sistem informasi geografis yang dapat memberikan usulan pemilihan *billboard* yang strategis agar promosi optimal sesuai dengan produk-produk perbankan yang akan dipromosikan di Kota Bandung?

### I.3 Tujuan Penelitian

Membuat sistem informasi geografis yang dapat memberikan usulan pemilihan *billboard* yang strategis agar promosi optimal sesuai dengan produk-produk perbankan yang akan dipromosikan di Kota Bandung.

### I.4 Batasan Penelitian

1. Penentuan pemilihan *billboard* dianalisis berdasarkan sasaran pasar layanan perbankan (Tabungan Syariah, Tabungan Bank Konvensional, Tabungan Haji, *e-Banking*, KPR, Kartu Kredit, dan Deposito).
2. Tidak memproyeksikan *demand* tiap kecamatan, dalam menentukan wilayah potensial.
3. Aplikasi yang akan dibuat hanya menganalisis jenis *billboard* yang mempunyai luas  $\geq 4m^2$ .
4. Aplikasi ini hanya merupakan pemodelan untuk membantu pemilihan *billboard*.

### I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Membantu *user* dalam menentukan pemilihan *billboard* dengan informasi berbasis lokasi.
2. Memberikan visualisasi letak *billboard* yang potensial sesuai dengan produk yang di-*input*-kan *user*.
3. Mengendalikan pertumbuhan jumlah *billboard* di Kota Bandung sehingga pembangunan *billboard* dapat selaras dengan perencanaan tata kota.

### I.6 Kontribusi Penelitian

#### I.6.1 Kontribusi pada Keilmuan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian di bidang Sistem Informasi Geografis dan Pemasaran khususnya pada bagian periklanan. Kajian penelitian ini menambah kontribusi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengkaji penentuan lokasi pendirian *billboard* di Kota Bandung dengan Sistem Informasi Geografis.

## **I.6.2 Kontribusi pada Praktik**

Berkaitan dengan kebutuhan praktis bagi perusahaan-perusahaan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memilih *billboard*
2. Memberikan rekomendasi mengenai mekanisme-mekanisme yang dapat mendorong peningkatan efektivitas iklan *billboard*

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini menguraikan permasalahan kepadatan *billboard* di Kota Bandung dan juga menguraikan dasar pemikiran untuk memecahkan permasalahan ini dengan memanfaatkan Sistem Informasi Geografis (SIG)

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi beberapa literatur yang relevan dengan permasalahan yang sudah diuraikan pada bab pendahuluan. Pertama, tinjauan penelitian terdahulu yang pernah membahas masalah perencanaan pemasangan *billboard*. Kedua, teori untuk memilih *billboard* yang akan dipasang agar promosi berjalan dengan efektif. Ketiga, kajian kriteria demografis yang mempunyai korelasi erat dengan produk perbankan.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan terstruktur. Langkah-langkah pelaksanaan penelitian ini diuraikan dalam sistematika pemecahan masalah. Sementara itu, pola pikir yang dipakai untuk menyelesaikan penelitian ini diuraikan dalam bentuk model konseptual.

### **Bab IV Perancangan Sistem Informasi Geografis**

Bab ini menguraikan rancangan SIG yang akan dibuat dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, mengidentifikasi data

yang diperlukan dan memungkinkan untuk didapat. Kedua, merancang sistem informasi berdasarkan data-data yang didapat. Perancangan ini menggunakan beberapa *tools* yaitu, Diagram Alir Data, Diagram Hubungan Entitas, dan lainnya.

#### **Bab V Analisis Hasil Rancangan**

Hasil dari perancangan pada bab sebelumnya menghasilkan proses-proses yang harus dilakukan dalam SIG yang akan dibuat. Proses-proses tersebut akan dianalisis pada bab ini. Analisis ini berguna untuk mengetahui sejauh mana proses-proses yang dirancang dapat memecahkan masalah yang sudah diidentifikasi.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini, SIG yang sudah dibuat akan dinilai terhadap tujuan yang sudah dibuat. Selain itu, pada bab ini akan menguraikan saran untuk *user* SIG ini dan saran untuk pengembangan penelitian.