

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan, sehingga perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, di mana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses dan mempunyai langkah-langkah sebagai berikut: (Engel, et. al, 1994: 31)

1. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan kebutuhan ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah serangkaian kegiatan yang mentransformasikan atau mengolah rangsangan baik dari dalam maupun dari luar yang disimpan dalam ingatan seseorang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan berbagai ciri atau persyaratan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen sehubungan dengan kebutuhan tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian dilakukan terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan advertensi atau periklanan. Inti dari advertensi ialah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adevertensi, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Iklan merupakan salah satu bauran promosi. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi promosi dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Promosi harus mampu menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka pangjang produsen. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi adalah

bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, prosisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Kasali (1992: 45) yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Di samping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk

memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. (Kotler, 1998: 232)

1. Iklan Infomasi

Iklan infomasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan infomasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada. Mengoreksi kesan yang keliru, megurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik dan berkualitas.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, menganjurkan untuk memberi merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima penawaran.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi swasta, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan

merasakan ajakan melalui iklan tersebut. Sehingga iklan memberikan pengaruh yang tidak sedikit dengan gencarnya suatu produk yang memasangnya untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan.

Untuk mencapai sasaran yang dikehendaki, seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar-benar dalam menampilkan iklan di televisi. Bisa dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang cantik, tokoh yang dikenal di masyarakat, atau moment tertentu untuk dijadikan topik iklan yang akan disampaikan.

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan persuasif (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk lain dari produk yang sama. Iklan perbandingan telah digunakan untuk produk ini.

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Pemilihan sasaran periklanan tidak boleh dilakukan seenaknya tetapi harus didasarkan atas analisis menyeluruh tentang situasi pemasaran yang sedang berlangsung. Misalnya, jika kelas produk berada pada tahap kedewasaan, dan perusahaan pada saat itu merupakan pemimpin pasar, dan jika tingkat pemakaian merk rendah, maka sasaran yang layak ditetapkan barangkali adalah merangsang penggunaan merk ini

lebih banyak. Di lain pihak, bila kelas produk masih tergolong baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merk mereka memiliki keunggulan terhadap merk pemimpin pasar, maka sasaran yang layak ditetapkan adalah mengiklankan keunggulan merk ini terhadap merk pemimpin pangsa pasar.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di televisi, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik. Baik dilihat dari artistik atau estetik atau dari segi cara penyampaian iklan. Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pemasar yang menggunakan iklan pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Salah satu iklan produk yang menarik adalah iklan Sepeda Motor Yamaha. Jika dilihat dari frekuensi iklan di televisi, produk Yamaha sering beriklan baik pagi, siang ataupun malam hari. Dilihat dari model yang digunakan, iklan ini menggunakan Dedy Mizwar untuk Yamaha Vega serta Komeng untuk Yamaha Jupiter.

Iklan tersebut menonjolkan penyampaian informasi keunggulan produk dengan gaya komedi. Hal ini tercermin dari bintang iklan yang digunakan adalah seorang Komeng. Namun apakah iklan tersebut mampu menarik minat pemirsa untuk memperhatikannya dan informasi produk yang disampaikan mengenai di hati pemirsa televisi. Hal ini perlu pengamatan lebih lanjut. Karena saat ini penyampaian iklan sepeda motor, seringkali menggunakan komedi untuk menarik minat pemirsa. Apakah tokoh Dedy Mizwar dan Komeng dapat

merepresentasikan keunggulan produk, sehingga pemirsa memiliki minat beli yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Pokok Masalah

Dari uraian diatas tampak bahwa iklan merupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya, khususnya sepeda motor Yamaha. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra terhadap minat beli konsumen, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bintang iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen?
2. Di antara variabel yang melekat pada bintang iklan yang meliputi Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan sepeda motor Yamaha yang ditayangkan media Televisi terhadap keputusan membeli oleh konsumen, yang meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya di antara variabel yang melekat pada bintang iklan yang meliputi Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya. Terutama yang berhubungan dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

E. Sistematika Penelitian

- Bab I Pendahuluan, akan membahas tentang latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- Bab II Kajian Pustaka, akan membahas, landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, dan perumusan hipotesis.
- Bab III Metode Penelitian, berisi sumber data populasi dan sampel metode pengumpulan data, data yang diperlukan, variabel penelitian dan pengukuran, analisis data, uji hipotesis.
- BAB IV Analisa Data, meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, bab ini merupakan inti penjabaran mengenai data hasil temuan yang kemudian dilakukan pengolahan dan pembahasan mengenai implikasi dari hasil perhitungan.
- Bab V Kesimpulan dan Saran