BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi sekarang ini semakin maju. Salah satunya dilihat dari sarana transportasi yang ada saat ini, khusunya untuk transportasi darat sendiri. Dapat kita lihat beragam jenis sarana transportasi seperti bus, mobil dan sepeda motor. Keadaan ini menjadi suatu peluang untuk pelaku bisnis di dalam menyediakan berbagai macam sarana transportasi.

Dunia bisnis dan industri otomotif khususnya motor di Indonesia, bila diamati mulai berkembang dengan baik dalam 7 tahun terakhir, tingginya pertumbuhan bisnis dan industri motor diikuti oleh bertambahnya kuantitas produk motor di Indonesia dari berbagai merek dan berbagai negara. Ada sekitar 200 merek motor yang berada di pasaran Indonesia sesuai segmentasi pasar dengan harga yang variatif **(Ahmad S : 2006)**

Perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek sangat pesat. Persaingan antar produsen roda dua (motor) semakin memanas. Tingginya kesadaran konsumen terhadap suatu produk ini, menyebabkan pemasaran yang dilakukan saat ini lebih memfokuskan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (consumen orientied). Pemasaran saat ini dituntut untuk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menghasilkan pembelian terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan iklan melalui media televisi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkannya agar bisa mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk.

Periklanan merupakan salah satu cara promosi produk yang selama ini diandalkan oleh banyak perusahaan baik di negara maju maupun di negara berkembang. Menurut **McCann-Erickson (1993:3)** periklanan adalah "*persuasive for the purpose of generating sales*" (komunikasi persuasif dari kualitas dan keuntungan yang positif suatu merek produk dan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan). Agency seperti McCann-Erickson menggunakan berbagai komunikasi persuasif untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Dalam hal ini iklan berjenis iklan strategis digunakan untuk membangun merek agar dapat mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini adalah dalam jangka panjang yakni "memposisikan" merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini juga turut mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang telah ada, maka demikian menjalankan iklan strategis untuk memperkenalkan suatu produk baru melalui televisi siaran dapat menghasilkan jangkauan yang mengesankan karena televisi mempunyai daya tarik yang luas lagipula televisi adalah sesuatu yang dapat diperdagangkan. Upaya "menjual" dapat dilakukan

dengan cara yang berbeda selain dengan cara menyisipkan sebuah iklan pada jeda waktu tertentu, maka dari itu dilihat dari kondisi persaingan yang tinggi serta memperkuat untuk menyusun suatu strategi kekuatan merek suatu produk dimata konsumen, namun pada perkembangannya tidak jarang iklan juga menjadi acuan konsumen. Iklan sering dinilai telah ikut menjadi konsumen. Iklan dinilai telah ikut menciptakan gaya hidup yang jauh dari gambaran dunia sebenarnya.

Berbagai cara dilakukan oleh para industri otomotif khususnya motor, untuk menarik perhatian, dan merebut perhatian konsumen. Para industri otomotif khusnya motor terus berjuang dan berlomba-lomba untuk menjadikan industri otomotifnya, khususnya motor menjadi industri yang banyak di idolakan oleh para konsumennya. Salah satu cara yang dilkukan oleh perusahaan untuk merebut perhatian konsumen adalah melalui promosi yang dilakukan secara gencar, baik itu dalam bentuk reklame, media periklanan atau menjadi sponsor dalam berbagai event. Para industri otomotif khususnya motor, berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan, serta berusaha untuk memenangkan persaingan di percaturan industri otomotif khususnya motor.

Dengan alasan itu, salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yaitu PT. Yamaha Motor Indonesia (PT YMI) memberanikan diri untuk mengeluarkan produk baru dengan fitur yang sama sekali baru pada tahun 2006. Dan Yamaha lebih di untungkan posisinya di Semester I 2006 dimana pasar sedang menurun besar, karena pada saat itu Yamaha baru saja mengeluarkan produk baru untuk memikat konsumen sedangkan merek lain tidak. Honda melihat geliat Yamaha yang menuai prestasi sejak Semester I 2006 berkat keluarnya Jupiter MX.

Dikeluarkannya Yamaha Jupiter MX oleh PT YMI dimana iklan tersebut dibawakan oleh pembalap Motor Yamaha yang sudah tidak asing lagi yaitu Valentino Rossi yang berasal dari Italy. Dimana pesan yang disampaikan oleh iklan Motor Yamaha Jupiter MX yang dibawakan oleh Valentino Rossi adalah bahwa Motor Yamaha Jupiter MX itu kecepatannya sangat kencang sekali. Adapun kelebihan dari Motor Yamaha Jupiter MX adalah technology terbaru (diasyl), tenaga maksimum, kecepatan bisa lebih dari 100 km/ jam, desainanya sporty, kencang dikelasnya yaitu 135cc.

Dari survey awal yang dilakukan peneliti sebanyak 30 responden menyatakan bahwa 70% responden memilih Motor Yamaha Jupiter MX, dan sisanya 30% memilih motor lain. Tetapi, dari 70% responden ternyata 70% nya memilih, menggunakan/ membeli Motor Yamaha Jupiter MX bukan karena melihat iklan di media televisi namun karena faktor dari teman dan dari brosur. Faktor yang menyebabkan responden menggunakan motor Yamaha Jupiter MX bukan karena melihat iklan, adalah bahwa mereka kurang memahami apa yang disampaikan oleh sumber pesan. Adapun mereka memilih/ menggunaka motor Yamaha Jupiter MX, karena faktor teman, brosur. Dan 30% nya, memilih, menggunakan/ membeli Motor Yamaha Jupiter MX karena melihat iklan di media televisi.

Penggunaan iklan yang baik akan berdampak kuat dalam menarik sikap konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan penggunaan iklan sebagai media promosi, PT YAMAHA MOTOR INDONESIA (PT YMI) berharap iklan sebagai

media promosi tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk motor , khususnya motor Yamaha Jupiter MX.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MOTOR YAMAHA JUPITER MX DI JG MOTOR CIBEUREUM**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan kegitan periklanan yang di jalankan PT. Yamaha, diharapkan bahwa produk dari Yamaha yaitu Jupiter MX akan menjadi pilihan utama bagi setiap masyarakat. Dari survey awal yang dilakukan peneliti sebanyak 30 responden menyatakan bahwa 70% responden memilih Motor Yamaha Jupiter MX, dan sisanya 30% memilih motor lain. Tetapi, dari 70% responden ternyata 70% nya memilih, menggunakan/ membeli Motor Yamaha Jupiter MX bukan karena melihat iklan di media televisi namun karena faktor dari teman dan dari brosur. Faktor yang menyebabkan responden menggunakan motor Yamaha Jupiter MX bukan karena melihat iklan, adalah bahwa mereka kurang memahami apa yang disampaikan oleh sumber pesan. Adapun mereka memilih/ menggunaka motor Yamaha Jupiter MX, karena faktor teman, brosur. Dan 30% nya, memilih,

menggunakan/ membeli Motor Yamaha Jupiter MX karena melihat iklan di media televisi.

Ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan perusahaan dalam upaya memeperkenalkan Produk Motor Yamaha Jupiter MX melalui Iklan di Media Televisi. Hal inilah yang melatar belakangi timbulnya masalah, sehingga perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh penayangan iklan Motor Yamaha Jupiter MX di televisi dengan sikap konsumen dalam sebuah penelitian tentang " Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk Yamaha Jupiter MX ".

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis membatasi permasalahan yang akan menjadi dalam penulisan ini. Permasalahan terasebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap penayangan Iklan Yamaha Jupiter MX di Media Televisi.
2. Bagaimana sikap responden dalam membeli motor Yamaha Jupiter MX.
3. Seberapa besar pengaruh penayangan iklan motor Yamaha Jupiter MX di televisi terhadap sikap responden dalam membeli Motor Yamaha Jupiter MX di PT. JG CIBEUREUM.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari dan mengumpulkan data, mengolah, menganalisa serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang di butuhkan yang berkaitan dengan judul Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk..

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan reponden terhadap pelaksananan penayangan iklan motor Yamaha Jupiter MX di Media Televisi.
2. Untuk mengetahui Sikap Responden dalam membeli Motor Yamaha Jupiter MX.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penayangan Iklan Yamaha Jupiter MX di Televisi terhadap Sikap Responden Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX di JG MOTOR CIBEUREUM.

1.4 KegunaanPenelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang ada, dan secara lebih lanjut hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menciptakan data yang lebih sempurna lagi.

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

   Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat pada kampus terutama mengenai iklan melaui media televisi terhadap sikap konsumen dan mengaplikasikannya pada perusahaan tempat bekerja penulis kelak. Dan diharapkan penulis dapat memperoleh informasi tentang situasi dan kondisi kerja yang sebenarnya.

2. Pengembangan ilmu Manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pemikiran yang dapat dipertimbangkan guna mengambil suatu keputusan manajemen terutama dalam penentuan pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk.

3. Bagi peneliti lain

   Penelitian ini diharapkan dapat brmanfaat, salah satunya untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis lainnya. Khususnya yang berminat pada judul penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

   Dengan penelitian ini tentunya peneliti dapat memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya informasi tentang pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk.

2. Bagi pihak terkait

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya tentang pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini lokasi yang digunakan berada di Jalan Raya Cibeureum No. 70 Cimahi Bandung. Dan waktu penelitian di mulai sejak bulan Februari 2010.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

KEGIATAN	FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																								
Pencarian Data																								
Penulisan Laporan																								
Pengolahan Data																								
Pengajuan Skripsi																								