

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini telah mempunyai dampak terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen semakin besar. Konsumen yang jumlahnya terbatas merupakan target dari persaingan. Dalam persaingan tersebut ada beberapa perusahaan yang tidak dapat bertahan (*survive*), karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang mempunyai strategi pemasaran yang lebih handal. Tetapi apabila perusahaan tersebut dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, maka perusahaan tersebut dapat menjadi *market leader* dalam penjualan produknya.

Strategi yang banyak ditempuh oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menggunakan periklanan (Advertising) yang merupakan bagian dari *promotional mix*. Menurut Kotler (1998) "Periklanan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran". Sedangkan iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing

harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

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, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Kasali (1993, hlm7) yaitu sebagai berikut.:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengembangan Keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka

semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. sebagai alat evaluasi

Sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan

Dengan demikian maka tujuan periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, disamping 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, serta untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, media televisi merupakan media yang menjadi media peneliti untuk melihat/menguji unsur-unsur penting dalam iklan yang ada pada media televisi, alasan yang mendasari peneliti bahwa salah satu media yang dinilai lebih efektif dibandingkan dsengan media lain dalam mengkomunikasikan suatu pesan/hal-hal yang disampaikan adalah media televisi. Faktor utama yang menjadi keunggulan dari media televisi adalah, media ini dapat menggambarkan suatu iklan secara komplek dari segi audio, visual sehingga dapat mewakili pesan yang disampaikan, disamping juga jangkauan yang dapat dikomunikasikan ke

pemirsa/sasaran iklan jauh lebih luas dan komunikatif dibandingkan dengan media yang lain untuk saat ini.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan iklan serta menjaga mutu dan citra produk di hadapan konsumen. Salah satu media yang sering digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi serta pembentukan *image* produk terhadap konsumen adalah media iklan. Iklan juga merupakan bentuk media yang cukup fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan dalam bentuk penayangan di televisi, majalah, radio, dan juga iklan dalam bentuk spanduk-spanduk di pinggir jalan.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi, 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 dengan menggunakan Slogan tertentu yang dapat membuat iklan dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Kesemua kegiatan iklan diatas merupakan bagian dari pesan iklan.

Dalam iklan, posisi dari pesan iklan adalah sangat penting karena pesan iklan merupakan isi dari sebuah iklan. Iklan akan lebih bermakna jika mempunyai pesan iklan yang baik. Pesan iklan yang baik akan membuat konsumen mengerti dengan maksud yang akan disampaikan perusahaan. Iklan merupakan salah satu cara yang baik untuk membentuk citra produk. Oleh karena itu dengan susunan pesan iklan yang tepat perusahaan akan dapat lebih mudah membentuk citra produk dan memposisikan produknya dibenak konsumen. Bagaimanapun juga pembuatan iklan tidak dapat lepas dari peranan penting pesan iklan.

Salah satu produk sepeda motor Yamaha yaitu Jupiter - Z juga menggunakan iklan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z tersebut, terdapat beberapa penggunaan pesan iklan yang dapat ditangkap antara lain : Penggunaan artis komedi yang bernama Komeng, penggunaan kata-kata (slogan) iklan "Yang Lain Pasti Ketinggalan", dan penggunaan ilustrasi iklan, ditunjukkan dengan adanya adegan Komeng yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dengan kecepatan tinggi sehingga mengacaukan susasana pasar yang ia lewati.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Atribut apakah diantara bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.

1.3. Batasan masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter -Z pada media televisi.

2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Atribut - atribut yang akan diteliti adalah penggunaan bintang iklan (actor komedi Komeng) penggunaan slogan iklan “Yang Lain Pasti Ketinggalan” serta penggunaan ilustrasi iklan (adegan komeng yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z) pada iklan Yamaha Jupiter - Z.
4. Batasan masalah yang berkaitan dengan iklan, hanya sebatas dilihat pada minat konsumen dalam melihat iklan yang ditampilkan pada media televisi dan faktor yang akan diteliti terhadap konsumen hanya sebatas pada minat beli konsumen tidak sampai pada tindakan/perilaku beli oleh konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Untuk mengetahui atribut – atribut iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter – Z yang terdiri dari bintang iklan, slogan iklan dan ilustrasi iklan.