

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin meningkat, seiring dengan kemajuan peradaban manusia yang mana ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi hal yang pokok untuk didapat mengingat pentingnya ke masa depan yang semakin cerah. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi pilihan bagi masyarakat. Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam kenyataan selalu dihadirkan oleh banyaknya pesaing. Semakin tajam persaingan maka perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran dengan tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkannya. Apabila perusahaan tidak menjalankan program pemasaran dengan baik, maka akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan tidak mampu bersaing. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah penjualan, tetapi menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang perlu untuk mendapatkan perhatian dan dilaksanakan adalah promosi yang terdiri dari variabel *publicity, promosi penjualan, dan personal selling* yang

semuanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dari keempat variabel promosi tersebut, periklanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha memasarkan produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari periklanan yang pertama adalah memberikan informasi yang lebih banyak pada konsumen baik tentang produk atau jasa, harga maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tujuan yang kedua adalah membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli potensial. Tujuan yang ketiga adalah menciptakan kesan yang mendalam pada apa yang diiklankan, dan tujuan yang keempat adalah merumuskan keinginan konsumen. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk menciptakan tujuan.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sekarang ini televisi merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai alat untuk mengiklankan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena televisi telah banyak dimiliki oleh masyarakat dan telah banyak bermunculan atau beroperasinya stasiun televisi swasta yang siarannya relatif menarik.

Anggaran operasional televisi swasta yang harus diusahakan sendiri menjadikan iklan sebagai pemasukan utama televisi swasta. Hal ini mengakibatkan kondisi kompetitif bagi pengelola iklan untuk saling berlomba untuk menyajikan iklan yang dapat menarik perhatian dipasaran yang diantaranya sepeda motor YAMAHA merk *VEGA R*, *JUPITER Z*, HONDA *Sunra Y 125 Kharisma* yang sering diiklankan melalui media televisi

Karena banyaknya persaingan berbagai merk sepeda motor, untuk dapat unggul dalam persaingan maka produsen melakukan berbagai upaya diantaranya dengan periklanan melalui media televisi. Dengan melakukan periklanan melalui media televisi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Seiring dengan majunya teknologi sekarang ini, para produsen menginformasikan produk yang dihasilkan melalui media televisi sebagai sarana promosi. Efektivitas iklan ditentukan sejauh mana fungsi atribut-atribut iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk *atribut iklan* adalah : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan bintang iklan.

Produsen mengiklankan produknya sedemikian rupa supaya dapat memikat konsumen sehingga konsumen tertarik pada produk yang diiklankan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya menjadi pelanggan.

Kota Jogjakarta, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan sepeda motor untuk melakukan kegiatan luar yang menempuh jarak jauh. Jumlah populasi yang besar ini tentunya merupakan pasar potensial berbagai produk dan merk yang diantaranya produk sepeda motor. Karena banyaknya merk sepeda motor yang ada, maka masyarakat Jogjakarta sebagai pasar potensial mempunyai kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginan dan selera.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul "ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI UNTUK SEPEDA MOTOR YAMAHA VEGA R DI JOGYAKARTA".

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian iklan melalui media televisi untuk sepeda motor YAMAHA VEGA R akan dianalisis dari sisi konsumen yang meliputi :
 - a) Tanggapan konsumen terhadap iklan di televisi berdasarkan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor YAMAHA VEGA R yang diukur dengan atribut-atribut iklan antara lain: isi pesan, struktur pesan, format pesan, bintang iklan atau sumber pesan
 - b) Perilaku konsumen akan diukur dari: perhatian terhadap iklan, ketertarikan terhadap produk yang diiklankan, minat untuk membeli produk, keputusan pembelian, tingkat keseringan membeli
2. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat Jogjakarta yang menggunakan sepeda motor YAMAHA VEGA R sebagai alat transportasi sehari-hari.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan serta berdasarkan judul skripsi yang telah ditetapkan, maka permasalahan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel pengenalan merek secara langsung?
2. Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung?
3. Apakahkah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen secara langsung?
4. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung?
5. Apakah variabel pengenalan merek berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen secara langsung?
6. Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli secara langsung?
7. Apakah pengaruh variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli secara langsung?
8. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel antara?
9. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui sikap beli konsumen sebagai variabel antara?
10. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara?
11. Apakah ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara langsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara langsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara langsung.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara langsung.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh langsung variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli.
8. Untuk menganalisis pengaruh langsung sikap konsumen secara individu terhadap niat beli.
9. Untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan dan niat beli melalui variabel sikap beli konsumen, sikap konsumen sebagai variabel antara.
10. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel

11. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk lebih mendalami ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dalam bidang pemasaran, khususnya periklanan. Juga sebagai wahana belajar yang nyata bagi peneliti apabila terjun ke dunia usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran positif.

3. Bagi Akademisi

Memperoleh tambahan informasi mengenai perkembangan teknologi yang digunakan dalam perusahaan, dan selanjutnya dapat digunakan menjadi dasar pengembangan kurikulum bagi pihak program studi