

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman di era teknologi komunikasi yang canggih ini menyebabkan persaingan yang cukup kompetitif di berbagai bidang usaha. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, maka perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran dengan tepat.

Setiap perusahaan menganggap bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagian besar perusahaan memiliki kemampuan bersaing yang cukup tinggi, sehingga apabila perusahaan tersebut dalam menjalankan program pemasarannya dengan baik, maka tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Sedangkan kegiatan pemasaran itu sendiri tidak hanya menyangkut masalah penjualan, tetapi menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran modern yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi, maka penyampaian informasi yang efektif merupakan syarat mutlak keberhasilan sebuah pemasaran untuk meraih pangsa pasar yang cukup tinggi. Guna menarik perhatian konsumen sebagai

memberikan informasi tentang produk yang dijual seperti melalui brosur, peragaan atau kunjungan salesgirl/salesman.

Kegiatan pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan adalah *promotional mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu Periklanan, *Personal Selling*, *Publishitas* dan Promosi Penjualan. Periklanan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi dimana produsen berusaha mengarahkan konsumen untuk mengadakan pertukaran dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada merek yang ditawarkan produsen.

Dalam hal ini tentunya produsen perlu memperhatikan atribut iklan televisi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, ini berarti perusahaan harus memahami siapa konsumennya.

Adapun pengertian pengambilan keputusan konsumen adalah: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih satu diantaranya" (Peter dan Olson, 1999:162-163).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Dewasa ini, kita melihat banyak sekali produsen sepeda motor baik

adalah keistimewaan yang menarik. Para produsen berlomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan cara dan strategi yang tepat baik strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Para produsen menggunakan media televisi sebagai sarana promosi untuk menginformasikan produk yang dihasilkan. Dengan melakukan periklanan melalui media televisi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Iklan adalah suatu komponen dalam bauran promosi, dimana promosi sendiri adalah termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran. Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Dengan demikian produsen sepeda motor dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen tersebut, produk seperti apa yang diinginkan dan bagaimana mempertahankan pasar dari para pesaing.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen paling dominan dipengaruhi oleh atribut iklan secara berturut-turut adalah tema iklan, bintang iklan, slogan iklan, ilustrasi iklan, frekuensi iklan. Sedangkan

karakteristik responden terhadap pemilihan produk sabun mandi berdasarkan atribut iklan yang dipilih.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat diperlukan penganalisaan mengenai perilaku konsumen kaitannya terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan produsen didalam menjalankan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat tema tentang iklan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian produk sepeda motor, sehingga mengambil judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR” (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta).

B. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut :

1. Pembahasan hanya masalah yang berhubungan dengan pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor melalui media televisi.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti sebanyak tiga kriteria, yaitu usia,

3. Tanggapan konsumen terhadap iklan di televisi yang diukur dengan atribut Bintang iklan, Alur iklan, Slogan iklan, dan Ilustrasi iklan.
4. Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang tinggal/berdomisili di Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut iklan televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor?
2. Diantara atribut iklan televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan, atribut apa yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendidikan konsumen pada produk sepeda motor?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut iklan melalui televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.
2. Untuk menganalisis atribut iklan apa yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.
3. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendidikan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu:

1. Di Bidang Teoritis

Dengan penelitian tersebut akan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan, serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori-teori kaitanya dalam hal pengambilan keputusan konsumen.

2. Di Bidang Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.