

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini karena televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan oleh unsur-unsur kata dan sound effect, selain itu televisi mempunyai media audio visual berupa gambar yang hidup yang tidak dimiliki oleh media lain, televisi juga mempunyai kombinasi unsur warna, cahaya, gambar dan suara. Kombinasi itu menjadikan tayangan iklan televisi selain sebagai alat komunikasi juga sebagai sarana hiburan yang informatif dan persuasif.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dengan kata lain iklan merupakan suatu wahana penghubung antara produsen dengan konsumen. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan telah menjadi suatu pilihan yang menarik bagi usaha pemasaran barang maupun jasa.

Sepeda motor adalah produk otomotif yang banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat baik anak muda maupun orang tua. Persaingan produk sepeda motor menjadi semakin ketat dengan semakin banyaknya merek sepeda motor yang muncul di pasaran. Ketatnya

persaingan pasar sepeda motor membuat para produsen semakin berhati-hati dalam menjalankan strategi pemasarannya dan berusaha untuk memposisikan produknya di benak konsumen, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi di berbagai media terutama media televisi.

Merek sepeda motor yang cukup gencar beriklan di televisi dan iklannya cukup menarik salah satunya adalah Honda Supra Fit. Meskipun sudah banyak pesaing untuk produk semacam ini, PT Astra Honda Motor melalui produk Honda Supra Fit berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi daya saing dari produk-produk sejenis, dan diharapkan Honda Supra Fit dapat lebih dikenal dan digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu produk Honda Supra Fit tersebut menggunakan jasa layanan iklan televisi.

Di dalam iklannya, produk motor Honda Supra Fit tersebut menekankan pada tujuan dan segmen pasar yang berbeda dari produk pesaingnya yaitu dimana Honda Supra Fit merupakan motor yang irit, teknologi canggih, tampilan sporti, ramah lingkungan, jaringan servis tersebar di seluruh Indonesia dan didukung dengan SDM yang sangat terampil dan profesional.

Peneliti tertarik meneliti efektivitas iklan di televisi terhadap produk sepeda motor Honda Supra Fit dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) karena peranan iklan yang begitu penting dalam pasar konsumsi dan dengan CDM, peneliti dapat memilih jalur mana yang paling efektif yang dapat dijadikan masukan untuk strategi periklanan

secara nyata yang dilakukan konsumen (*Purchase*). Pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk lainnya. Pengenalan merek disini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk sehingga model dan desain produk sangat penting. Atribut fisik dalam pengenalan merek merupakan alasan mengapa pemasar sebuah produk barang atau jasa selalu meningkatkan penampilan fisik suatu produk atau jasa (Howard dalam Darmadi dan Cicilia, 2004).

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang iklan di televisi yang digunakan oleh produsen sepeda motor untuk berkomunikasi dan menarik konsumen. Dari banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi, penulis ingin meneliti apakah pesan iklan yang disampaikan sudah efektif atau belum dalam mempengaruhi niat beli konsumen menggunakan *Consumer Decision Model*. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Efektivitas Iklan Sepeda Motor Merek Honda Supra Fit di Televisi Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*".

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

1. Penelitian ini hanya memilih media iklan televisi saja untuk diteliti.
2. Iklan yang dipilih untuk penelitian hanya iklan Honda Supra Fit di televisi versi Butet Kertarajasa.

**C. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen terhadap niat beli.
2. Variabel mana yang termasuk variabel antara dan variabel bukan antara dari variabel pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.

**D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen terhadap niat beli.
2. Mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dari variabel pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.

**E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan oleh penulis di bangku kuliah dengan masalah yang sebenarnya.
  - b. Memberikan tambahan referensi pustaka bagi dunia pendidikan pada umumnya, dan UMY pada khususnya.
2. Manfaat praktek
  - a. Manfaat bagi perusahaan

- a) Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat minat beli atas pelayanan yang telah diberikan.
  - b) Dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang berbagai strategi yang tepat sasaran guna meningkatkan minat beli atas produk yang ditawarkan.
- b. Manfaat bagi pembuat iklan

Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi pembuat iklan untuk dapat membuat iklan yang lebih efektif sehingga mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.