

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna mendukung setiap produk yang dihasilkan dari perusahaan. Dengan semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan serta bertambahnya jumlah perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, maka persaingan sesama perusahaan akan semakin ketat dalam merebut pangsa pasarnya.

Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu para konsumen akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Banyak produk-produk sepeda motor yang ditawarkan oleh bermacam perusahaan namun lebih banyak konsumen yang tetap berharap pada satu merek tertentu.

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 calon pembeli maka setiap

perusahaan dalam industri yang sama akan 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 lima variabel yaitu Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, Promosi Penjualan dan Direct Marketing. 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 menyebar luaskan 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.

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

... dan memberikan oleh produsen kepada konsumen sebagai

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 variabel bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan secara serentak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan berdasarkan *Chi Square* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendidikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat tema tentang iklan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki Smash sehingga mengambil judul : “ **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Temanggung)**”

B. Batasan Masalah

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

1. Karakteristik konsumen yang digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi pada sepeda motor Suzuki Smash

2. Tanggapan konsumen terhadap iklan di televisi diukur dengan atribut Bintang iklan, Alur iklan, Slogan iklan, dan Ilustrasi iklan

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh bintang iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash ?
2. Apakah terdapat pengaruh alur iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash ?
3. Apakah terdapat pengaruh slogan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash ?
4. Apakah terdapat pengaruh ilustrasi iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash ?
5. Apakah secara serentak terdapat pengaruh atribut iklan ~~Televisi yang~~ meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan dan ilustrasi iklan, terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Suzuki Smash ?
6. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendapatan konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Smash ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bintang iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash
2. Untuk menganalisis pengaruh alur iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash
3. Untuk menganalisis pengaruh slogan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash
4. Untuk menganalisis pengaruh ilustrasi iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash
5. Untuk menganalisis secara serentak pengaruh atribut iklan televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash
6. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendapatan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat

bermanfaat dalam memperluas wawasan dalam bidang pemasaran serta dapat

menerapkan pengetahuan teori yang penulis peroleh di bangku kuliah dengan masalah nyata yang dihadapi sehari-hari.

2. Manfaat praktik.

Bagi perusahaan hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan untuk mengeluarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan keinginan konsumen.