

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan menjadi sangat penting di era globalisasi seperti saat ini, dimana perusahaan saling berlomba-lomba guna menampilkan produknya dengan iklan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, membuat para pemasar gencar bersaing dalam menampilkan iklan yang bisa membujuk dan mengajak para calon konsumennya untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan periklanan yang efektif mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi. Periklanan sebagai media paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang *persuasive* pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Bagaimanapun bagusny suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen, maka tidak ada gunanya. Menurut Kotler (2000:633) dalam Teguh, dkk, (2006). Pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu : apa

yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan).

Dewasa ini perkembangan media komunikasi yang semakin cepat dan banyak tersedia berbagai macam alternatif media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, baik melalui media cetak maupun elektronik. Munculnya beberapa televisi swasta membawa pengaruh yang sangat luas bagi kehidupan masyarakat Indonesia, karena televisi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kelompok umur, kelas sosial, dan gaya hidup. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, periklanan dan didukung oleh teknologi modern, mendorong pemasar untuk merancang iklan secara lebih kreatif dan efektif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pemasar harus dapat menciptakan iklan dengan daya tarik atau tema yang dapat menghasilkan respon yang dikehendaki.

Beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik konsumen, yaitu dengan membuat iklan lebih yang kreatif. Misalnya dengan menggunakan musik sebagai *background* dalam iklan, menggunakan kata-kata yang menarik, pesan yang mudah dimengerti akan manfaat produk dan atribut-atribut produk tersebut, dengan animasi yang bagus didukung oleh kecanggihan teknologi, model yang dapat menjadi panutan calon konsumen, akan sangat membantu pemasar agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankan, sehingga konsumen tertarik untuk

membeli produk tersebut. Misalnya beberapa iklan yang diiklankan di televisi dengan menggunakan beberapa figur artis untuk menarik perhatiannya antara lain : sepeda motor Honda Beat diiklankan oleh beberapa artis Indonesian Idol yang mensponsori acara Indonesian Idol dan juga iklan sepeda motor Honda Beat oleh CerryBelle, sepeda motor Honda Vario diiklankan oleh Agnes Monica dan Vj Daniel, sepeda motor Yamaha diiklankan menggunakan band Noah dan juga publik Figur Dari Valentino Rossi dan Lorenzo, sepeda Motor Suzuki diiklankan menggunakan band Smash untuk sepeda motor Nex.

Iklan menimbulkan pengenalan atas suatu objek, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk, seperti bentuk botol Coca-cola misalnya, dapat mempengaruhi persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya berbagai stimuli maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi menurut Setiadi, (2010:15) adalah Proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Interaksi mutlak diperlukan oleh manusia sebagai makhluk sosial, yang membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Untuk berinteraksi

dengan sesamanya, manusia membutuhkan suatu media yang dapat menjembatani suatu hubungan dengan manusia yang lain, agar dia dapat hidup dan diakui keberadaannya, dan komunikasi adalah media untuk itu. Media komunikasi meliputi surat, telegraf, fax, e-mail, telepon, radio, televisi, pers dan sebagainya.

Perkembangan dunia otomotif, khususnya roda dua di Indonesia, dewasa ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya permintaan akan kendaraan roda dua di pasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif roda dua pun berlomba-lomba mengeluarkan jenis-jenis sepeda motor dengan keunggulannya masing-masing untuk menjawab permintaan pasar, dengan cara mengiklankan produk sepeda motor tersebut dengan berbagai cara, agar dapat menarik konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan seluruh Indonesia yang diperoleh peneliti pada tahun 2013 (Januari – juli 2013) sebagai berikut :

Tabel 1.
Data Penjualan Sepeda Motor Honda, Suzuki dan Yamaha seluruh Indonesia
Januari – Juli 2013

Jenis	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	total	Sales share
Honda	349.346	319.570	382.654	408.495	439.173	467.197	415.653	2.782.070	59,91%
Suzuki	25.924	20.276	27.425	30.596	32.401	46.790	42.070	225.483	5,50%
Yamaha	176.246	151.431	201.357	229.490	241.301	279.456	229.654	1.508.935	32,49%

Sumber data : Data AISI, dok OTOMOTIFNET.com

Berdasarkan hal itu peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa responden mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, diketahui bahwa periklanan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor, konsumen bisa melakukan penilaian,

karena konsumen mengetahui frekuensi iklan sepeda motor yang ditayangkan di televisi setiap harinya. Dilihat dari durasi periklanan sepeda motor Honda, Suzuki, dan Yamaha, maka konsumen akan lebih mudah melihat spesifikasi dari merek sepeda motor tersebut. Dilihat dari biaya yang dikeluarkan paling besar yaitu iklan yang menggunakan artis yang terkenal.

Banyak alasan yang beredar di masyarakat mengenai permintaan terhadap produk kendaraan sepeda motor yang meningkat, antara lain karena dengan menggunakan kendaraan roda dua akan lebih mempersingkat waktu di perjalanan, yang semakin hari semakin padat dengan kendaraan-kendaraan roda empat. Alasan lain juga dikarenakan perkembangan zaman yang mengubah pola atau gaya hidup konsumen, lebih irit menggunakan sepeda motor karena dengan sepeda motor jumlah bahan bakar yang dibeli akan sangat irit, lebih mudah diperbaiki, dapat sampai lebih cepat.

Berdasarkan pada uraian di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tanggapan mahasiswa tentang iklan produk sepeda motor merek Honda, Suzuki dan Yamaha di televisi, dimana produk sepeda motor dari ketiga merek tersebut di atas sangat banyak digunakan oleh mahasiswa. Oleh karena itu judul penelitian yang diambil adalah **“Persepsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Terhadap Iklan Televisi Sepeda Motor Honda, Suzuki dan Yamaha.**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini, penulis ingin membahas mengenai :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap isi pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap struktur pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap format pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap sumber pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap isi pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap struktur pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap format pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap sumber pesan iklan televisi sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi sehingga iklan yang akan datang lebih baik dipersepsikan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Lainnya

sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.