

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini industri otomotif mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga perusahaan otomotif banyak melakukan inovasi- inovasi terhadap produknya supaya sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen yang sangat cepat berubah. Sekarang ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Mereka tidak hanya memperhatikan harga tetapi juga mereka sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Maka, sekarang setiap perusahaan harus mampu untuk memenuhi tuntutan tersebut dan dalam penyampaian informasi produk yang dihasilkan harus jelas dan menarik, sehingga informasi yang diperoleh bermakna dan akan tertanam dalam benak konsumen. Perusahaan akan memperbanyak motif maupun model supaya perusahaan tersebut dapat memperluas pasarnya dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu supaya setiap perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasar maka para pengusaha perlu mempelajari strategi- strategi *marketing communication mix*, yang meliputi: *advertising, direct marketing, events and experience, public relations, personal selling, sales promotion*. Salah satu cara agar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen dan sampai ke tangan konsumen maka perusahaan tersebut harus melakukan *advertising*. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Iklan suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak (Koran, majalah, tabloid, brosur, pamflet, spanduk, dan *billboard*), media elektronik (radio, televisi, internet) sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tertentu. Menurut Sumartono(2002) (*journal of marketing Petra*) Media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi atau cerita dibandingkan dengan komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio. Iklan menjadi sangat penting untuk berkomunikasi antara perusahaan atau produsen dengan masyarakat. Secara umum, iklan memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut (<http://klubdisainer.blogspot.com/2010/01/fungsi-dan-tujuan-iklan.html>):

1. Memberikan informasi

Dengan iklan, khalayak atau masyarakat diberi informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selain itu, dengan iklan, masyarakat atau khalayak diberi informasi mengenai karakteristik serta keunggulan suatu produk atau merek tertentu. Dengan demikian, iklan dapat membuat konsumen atau calon konsumen sadar akan adanya produk baru. Pada tahap awal produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Jadi iklan sangat berpengaruh bagi pemasaran karena informasi tentang produk bisa sampai ke masyarakat.

2. Membujuk

Iklan juga berfungsi untuk membujuk khalayak atau masyarakat agar tetap menggunakan atau memakai atau mengkonsumsi produk atau merek tersebut.

Hal ini sangat penting, terutama pada tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan *comperative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merek atau produk secara ekspilisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen atau calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang- kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk di seluruh kategori produk. Seringkali iklan juga ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merek tertentu.

### 3. Mengingat

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Jadi, iklan iklan mengingatkan konsumen sebagai calon pembeli akan sebuah produk tertentu bahwa produk tersebut masih terdapat di pasar.

### 4. Memberikan nilai tambah

Iklan juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan

oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

#### 5. Mendukung usaha promosi lainnya

Iklan juga dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Tellis (1998) memberikan pendapatnya bahwa periklanan memberikan dampak terhadap produksi massal dibutuhkan perusahaan untuk melayani pasar yang luas. Produksi massal membutuhkan kemasan yang baik. Sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan mempunyai keunikan dibanding produk lain sejenisnya. Setelah produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibanding produk lainnya, maka perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, iklan merupakan alat komunikasi paling efektif perusahaan terhadap konsumen untuk menyampaikan kualitas produk yang unik yang dapat dilihat dari kemasan unik dan merek produk yang dihasilkan.

Dalam kesempatan kali ini penulis memilih sebuah produk sepeda motor yang bernama New Jupiter Z sebagai objek penelitian. New Jupiter Z adalah sebuah produk terbaru yang diluncurkan oleh Yamaha. Sepeda motor New Jupiter Z tersebut merupakan bentuk penyempurnaan dari sepeda motor yang diluncurkan oleh Yamaha yang pada awalnya sepeda motor tersebut diluncurkan dengan nama Jupiter kemudian dikembangkan menjadi Jupiter Z kemudian setelah itu muncul Jupiter MX dan sekarang yang terbaru adalah New Jupiter Z. Pihak Yamaha telah melakukan

berbagai macam iklan yaitu melalui media seperti televisi, *billboard*, majalah, maupun koran. Yamaha melakukan iklan tersebut supaya mendapat tanggapan positif tentang produk yang dihasilkannya.

Salah satu rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-action* (AIDA). Dalam rumusan AIDA, proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu mekanisme *inheren* pada khalayak yang dipicu oleh adanya *attention* terhadap rangkaian pesan. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya fase tahapan *interest*. Fase *interest* akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk sehingga akan membentuk *brand awareness* masyarakat.

Menurut Robert Lavidge & Gary Steiner (dalam Dendi Sudiana, 1986). Suatu model alur peringkat pengaruh kesadaran (*hierarchy-of-effect models*) yang terbentuk dengan beberapa tahapan yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, kegandrungan, dan pembelian. Tahap pertama mencakup tingkat-tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dapat di bandingkan dengan komponen pengetahuan akan kognitif sikap. Komponen affektif dari suatu sikap, aspek suka-tidak suka, terwakili, dalam model Lavidge dan Steiner oleh peringkat menyukai atau kegandrungan. Komponen sikap mengingatkan adalah komponen kognitif, sedangkan unsur motivasi atau tindakan diwakili oleh peringkat keyakinan dan pembelian, yang merupakan dua tingkat terakhir dalam model tersebut. Sejauh ini masyarakat merespon positif terhadap produk yang dihasilkan oleh Yamaha. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Persepsi***

## *Masyarakat Kota Bandung Pada Iklan Televisi New Jupiter Z Terhadap Brand Awareness”.*

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Peusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap seluruh produknya. Hal itu dikarenakan supaya masyarakat tetap menggunakan produk tersebut dan akhirnya membentuk Brand Image yang kemudian memunculkan Brand Awareness tentang sebuah produk tertentu. Namun tidaklah mudah untuk menciptakan brand awareness dalam masyarakat. Maka dari itu, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, diantaranya :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TV Yamaha New Jupiter Z?
2. Bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Yamaha khususnya terhadap produk New Jupiter Z?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Yamaha New Jupiter Z terhadap Brand Awareness pada produk Yamaha New Jupiter Z?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan manguraikan beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TV Yamaha New Jupiter Z.

2. Untuk mengetahui bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Yamaha khususnya Yamaha New Jupiter Z.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Yamaha New Jupiter Z terhadap *Brand awareness* pada produk Yamaha New Jupiter Z.

#### **1.4. Kegunaan penelitian**

Berdasarkan uraian di atas dari latar belakang sampai dengan tujuan penulis, maka penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Manfaat bagi akademis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek (*brand awarness*) sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Bagi pihak lain

Agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain untuk mengetahui peranan *advertising* dalam membangun *brand awareness*, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam kegiatan *advertising* dan juga agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lain yang serupa.