

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini industri otomotif Indonesia sedang mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan mengadakan perubahan – perubahan yang sangat cepat, sehingga banyak perusahaan otomotif melakukan inovasi – inovasi terhadap produk yang telah ada di pasaran guna memenuhi kebutuhan para konsumen yang sangat sensitive terhadap inovasi yang ada. Sekarang ini konsumen sangat selektif dalam menentukan model dan kualitas produk yang akan di belinya terkadang ada konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga tetapi mreka lebih mementingkan kualitas dan model produk tersebut, Maka sekarang perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan dari para konsumen dan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan harus lebih jelas dan lebih menarik lagi, sehingga informasi yang di dapat konsumen lebih bermakan dan tertanam di benak konsumen. Perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan model dan motif dari produk sebelumnya supaya perusahaan tersebut dapat memperluas pasarnya dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasaran saat ini. Oleh karena itu supaya perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing di pasar yang ada para pengusaha perlu mempelajari strategi – strategi *marketing communication mix*, yang meliputi : *advertising, direct marketing, events and ecperience, public relations, personal selling, sales promotion*.

Agar produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan bisa dikenal oleh para masyarakat luas. Maka perusahaan itu harus melakukan cara yaitu dengan *advertising*. Iklan merupakan “ media informasi yang di buat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan” ( Jefkins,1997, p.18). Dari paradigma lain iklan sebenarnya adalah suatu pesan yang di sampaikan kepada masyarakat, perusahaan menyampaikan pesan melalui

iklan tersebut dengan cara yang lebih menarik dan mudah dimengerti oleh para masyarakat dengan menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lain sebagainya) dan juga media elektronik (televise dan radio). Secara umum, iklan memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut :

Pertama, Memberikan informasi. Dengan iklan, masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai produk dan merek tertentu. Selain itu, dengan iklan masyarakat diberi informasi mengenai karakteristik dan keunggulan dari produk atau merek tertentu. Dengan demikian, iklan dapat membuat konsumen ataupun calon konsumen sadar akan adanya produk baru. Jadi iklan sangat penting karena pesan yang di inginkan oleh produsen bisa sampai ke masyarakat

Kedua, Membujuk. Iklan juga mempunyai fungsi untuk membujuk masyarakat agar tetap menggunakan dan memakai produk tersebut, karena hal ini sangat penting terutama pada tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun produk selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen atau calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk

Ketiga, Mengingat. Iklan juga dapat menjadi pengingat bagi masyarakat akan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Jadi, iklan mengingatkan konsumen sebagai calon pembeli akan sebuah produk tertentu bahwa produk tersebut masih terdapat di pasar.

Keempat, 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.

Kelima, 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

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. Sehingga diharapkan dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu produk.

Dalam kesempatan kali ini penulis memilih sebuah produk sepeda motor yang bernama Vario Techno sebagai objek penelitian. Vario Techno adalah sebuah produk terbaru yang diluncurkan oleh pabrikan Honda. Sepeda motor Vario Techno tersebut merupakan sepeda motor matic yang melalui beberapa bentuk penyempurnaan dari sepeda motor yang diluncurkan oleh pabrikan Honda yang pada awalnya sepeda motor tersebut diluncurkan dengan nama Vario kemudian dikembangkan menjadi Vario techno dan kemudian pihak Honda sendiri mengembangkan lagi produk sepeda motor mereka yang ada di kelas matic seperti meluncurkan sepeda motor matic dengan nama Beat, Spacy, dan yang paling baru diluncurkan yaitu PCX. Berbagai macam iklan yaitu melalui media seperti televisi, *billboard*, majalah, maupun koran. Honda 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 Honda. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Bandung Pada Iklan Televisi Honda vario techno Terhadap Brand Awareness***”.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Perusahaan 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 Honda Vario Techno?
2. Bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Honda khususnya terhadap produk Vario Techno?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Honda Vario Techno terhadap Brand Awareness pada produk Honda Vario Techno?

### **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 Honda Vario Techno.
2. Untuk mengetahui bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Honda khususnya Honda Vario Techno.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Honda Vario Techno terhadap *Brand awareness* pada produk Honda Vario Techno.

### **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.

3. Bagi perusahaan

Agar hasil penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa dengan menggunakan *advertising* dalam membangun *brand awareness* sehingga perusahaan mengetahui bahwa dengan menggunakan advertising pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat tercapai dengan sempurna sehingga bisa mendapatkan umpan balik dari para konsumen yang dilihat dari penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### **1.5. Sistematika penulisan**

Bab I terdiri dari : Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II terdiri dari : Bauran pemasaran, Bauran promosi, Avertising pada media televisi, Brand awareness, Persepsi konsumen, Pengaruh advertising pada brand awareness, kerangka pemikiran, dan hipotesis

Bab III terdiri dari : Objek penelitian, Metode penelitian, Teknik pengumpulan data, operasional variabel, Pupolasi,Sample,dan Ukuran Sample, Teknik Pengambilan Sample, dan Analisis Data

Bab IV terdiri dari : Analisi Profil Responden, Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan TV, Analisis Tanggapan Awareness Konsumen Akan Iklan TV, . Analisis Pengaruh Iklan TV terhadap Brand Awareness

Bab V terdiri dari : Kesimpulan dan Saran