

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada saat ini telah membaik dan cukup pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kegiatan pembangunan terutama dalam bidang transportasi. Daya beli masyarakat yang tadinya rendah, sedikit demi sedikit akan mulai meningkat kembali sehingga para pengusaha ingin memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan produk dan/ atau jasa yang diproduksinya. Tetapi pengusaha pun dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan menyusun strategi yang tepat demi mempertahankan bisnisnya. Para pengusaha pun harus selalu menjaga kualitas produknya agar lebih unggul dibandingkan produk pesaing-pesaing yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk konsumen sarannya.

Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, manajer perusahaan harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan atau distributor. Peranan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting. Dalam promosi, perusahaan harus membuat keputusan tentang siapa yang semestinya menerima pesan, pesan apa yang harus dinyatakan, citra perusahaan atau merek bagaimana yang kita inginkan agar konsumen atau penerima pesan dapat mengingatnya dengan baik, berapa besar biaya dalam menetapkan citra baru yang tetap ini, tindakan-tindakan apa yang harus diambil penerima, dan bagaimana pesan harus disampaikan.

Komunikasi berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa, bukan hanya untuk konsumen tetapi juga untuk organisasi-organisasi yang mewakili mitra saluran atas pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, minimal dengan cara menginformasikan kepada konsumen melalui beberapa media, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, dan buku panduan), media elektronik (televisi dan radio) dan media luar ruang (papan reklame, spanduk dan umbul-umbul).

Dalam menggunakan periklanan ada beberapa langkah yang harus diambil oleh perusahaan. Pertama perusahaan memutuskan memilih periklanan, menentukan pesan perusahaan melalui iklan, menentukan budget yang akan dikeluarkan untuk membiayai periklanan tersebut, hal ini merupakan hal penting karena setelah itu perusahaan baru dapat menentukan pesan apa dan media apa yang akan digunakan. Dimana perusahaan ingin memperoleh perhatian dari konsumen yang seterusnya akan menimbulkan minat dan keinginan dari konsumen, dan terakhir perusahaan mengharapkan ada tindakan dari konsumen dalam bentuk pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis tertarik mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan suatu produk dan ingin terus bertahan didalam dunia bisnis, maka Honda dihadapkan pada bagaimana mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen. Maka dalam penelitian ini, Penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut”

1. Bagaimana promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan Honda?
2. Bagaimana pengaruh promosi periklanan terhadap minat beli konsumen akan produk Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi periklanan yang dilakukan oleh Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi periklanan terhadap minat beli konsumen akan produk Honda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat berguna :

1. Bagi Penulis, sebagai sarana memperluas pengetahuan atau wawasan dan pengalaman dalam mengintegrasikan teori-teori manajemen pada umumnya, dan teori-teori pemasaran pada khususnya dalam praktek nyata di dunia usaha.
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan yang berguna untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, khususnya dalam mengelola kebijaksanaan promosi iklan.
3. Bagi Pihak lain, agar dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang bermanfaat dan berarti tentang salah satu isu manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian atau referensi yang berguna bagi masyarakat yang ingin mendalami atau menggali lebih jauh tentang topic penelitian ini.

1.5 Kerangka Penelitian

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen yang menjadi pasar sarasannya. Ruang lingkup yang tercakup dalam bauran pemasaran adalah tingkat harga produk atau jasa yang ditawarkan (*price*), kualitas produk (*product*), saluran distribusi (*place*), dan yang terakhir adalah mempromosikan produk (*promotion*).

Pemasaran modern tidak hanya meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang wajar dan menguntungkan, serta dapat membuat produk sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ada dan ingin mencapai tujuan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan memberikan laba bagi perusahaan, Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi, diantaranya periklanan.

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang digunakan untuk memberi informasi kepada pasar melalui berbagai media, seperti media cetak maupun media elektronik. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan produknya kepada masyarakat luas dan menciptakan kesan yang positif bagi produk maupun bagi perusahaan.

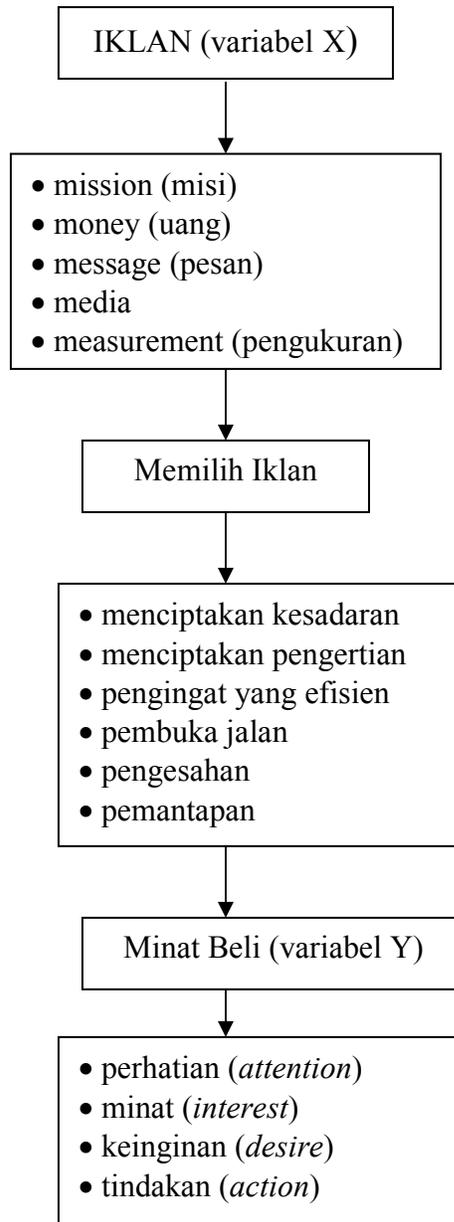
Selain keputusan dalam periklanan, hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pasar sasaran yang akan dijangkau. Persegmentasian pasar sasaran ini bertujuan untuk mengetahui produk yang akan ditawarkan ini akan diajukan ke

konsumen mana, apakah kelas bawah, menengah, atau atas, karena setiap pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan akan barang produksi yang berbeda.

Tujuan akhir dari promosi adalah memperoleh tanggapan berupa pembelian produk (minat beli) oleh konsumen atau tingkat penjualan produk tersebut. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan uang, tapi minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lingkup penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi dan rancangan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, objek penelitian, struktur organisasi perusahaan, data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.