

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, dimana pada saat kondisi sekarang ini antar perusahaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen agar produknya banyak disukai dan dibeli. Tidak terkecuali pada dunia otomotif seperti motor, bermunculan jenis-jenis kendaraan bermotor yang beragam.

Motor untuk saat ini merupakan pilihan yang cukup banyak disukai oleh masyarakat karena kemudahannya dalam menghadapi kemacetan, harganya yang terjangkau apabila dibandingkan dengan mobil dan untuk menyimpannya pun tidak memerlukan tempat yang luas. Hal ini membuat permintaan akan sepeda motor meningkat dan menyebabkan para investor bergerak untuk menanamkan modalnya. Kenyataannya dapat kita lihat pada banyaknya bermunculan merk sepeda motor seperti : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan motor Cina lainnya.

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan salah satu perusahaan motor yang sudah cukup dikenal masyarakat, yang membawahi banyak cabang yang bertanggung jawab hanya kepada perusahaan. Perusahaan ini menangani bagian sistem penjualan dan aplikasi (selling), pendistribusian produk (distribution), promosi produk yang dijual (promotion). Salah satu promosi yang dilakukan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah melalui media elektronik ataupun media cetak, hal ini terbukti dari dikenalnya nama Yamaha di kalangan masyarakat

umum Indonesia dan keberadaannya yang diperhitungkan oleh para pesaingannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.

Melihat pasar sepeda motor di Indonesia yang demikian bagus, maka banyak perusahaan motor yang memasarkan produknya di Indonesia. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya, karena selain harus berhadapan dengan perusahaan asing yang baru masuk ke Indonesia, ia juga harus bersaing dengan perusahaan yang telah ada di Indonesia dan telah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membaca situasi yang ada dan yang akan muncul agar dapat mengenalkan, menarik dan merebut perhatian konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran secara keseluruhan dengan baik, sehingga tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran merupakan fungsi operasi yang penting. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (stakeholder) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum (Kotler,2000: 626).

Bauran Pemasaran yang merupakan salah satu unsur dari faktor kemampuan manajemen pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Kotler, 2000:431). Promosi

adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003:123). Sedangkan tujuan komunikasi itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, minat dan tindakan konsumen (Saladin, 2003:123).

Minat beli konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Minat merupakan kecenderungan yang dipelajari, yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:159). Minat yang timbul dari pembelajaran seseorang terhadap iklan yang merupakan salah satu alat promosi, terkadang pada kenyataannya timbul ketidaksesuaian antara hasil pembelajaran tersebut dengan apa yang ingin disampaikan dan yang diharapkan pemasang iklan.

Dengan adanya persaingan, perusahaan harus semakin jeli dalam memilih cara dan jalur promosi. Hal ini dikarenakan promosi selain berfungsi untuk memperkenalkan produk, juga berfungsi untuk menunjukkan keunggulan produknya agar konsumen mendapat informasi yang tepat mengenai kualitas, kegunaan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Disamping itu cara berpromosi yang tepat dan unik harus dipilih agar produk sepeda motor tersebut dapat dikenal oleh konsumen sasaran sehingga promosi menjadi efektif.

Ada beberapa cara promosi (promotion mix) yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan (Advertising), penjualan pribadi (Personal Selling),

promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relation) dan pemasaran langsung (Direct Marketing) (Kotler,2000:642).

Dari kelima cara promosi yang telah disebutkan diatas, yang akan dibahas lebih lanjut adalah mengenai periklanan (Advertising). Dengan periklanan, perusahaan biasanya dapat dengan cepat mengenalkan produk baru atau produk lainnya dengan menyeluruh dan menyebar. Akan tetapi dalam pelaksanaannya sering muncul beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang memasang iklan. Masalah yang sering di hadapi adalah tidak diketahuinya dengan jelas dan pasti apakah program iklan yang dilakukan pihak perusahaan tersebut mengena dan efektif atau tidak dalam menarik minat beli konsumen dan bagaimana tanggapan yang diberikan masyarakat. Bukan hanya itu, banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Terutama untuk media cetak yang bersifat monolog dan memiliki keterbatasan dalam penyampaian maksud dan tujuan iklan tersebut (Kotler, 2000:643).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia mengenai “ Hubungan iklan melalui media cetak terhadap minat beli konsumen di PT Yamaha Motor Kencana Indonesia“.

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak terlampau meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia ?
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia ?
- 3) Bagaimana minat beli konsumen terhadap iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia ?
- 4) Seberapa besar hubungan iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia terhadap minat beli konsumen ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang iklan yang dikeluarkan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia guna menganalisa hubungan antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.

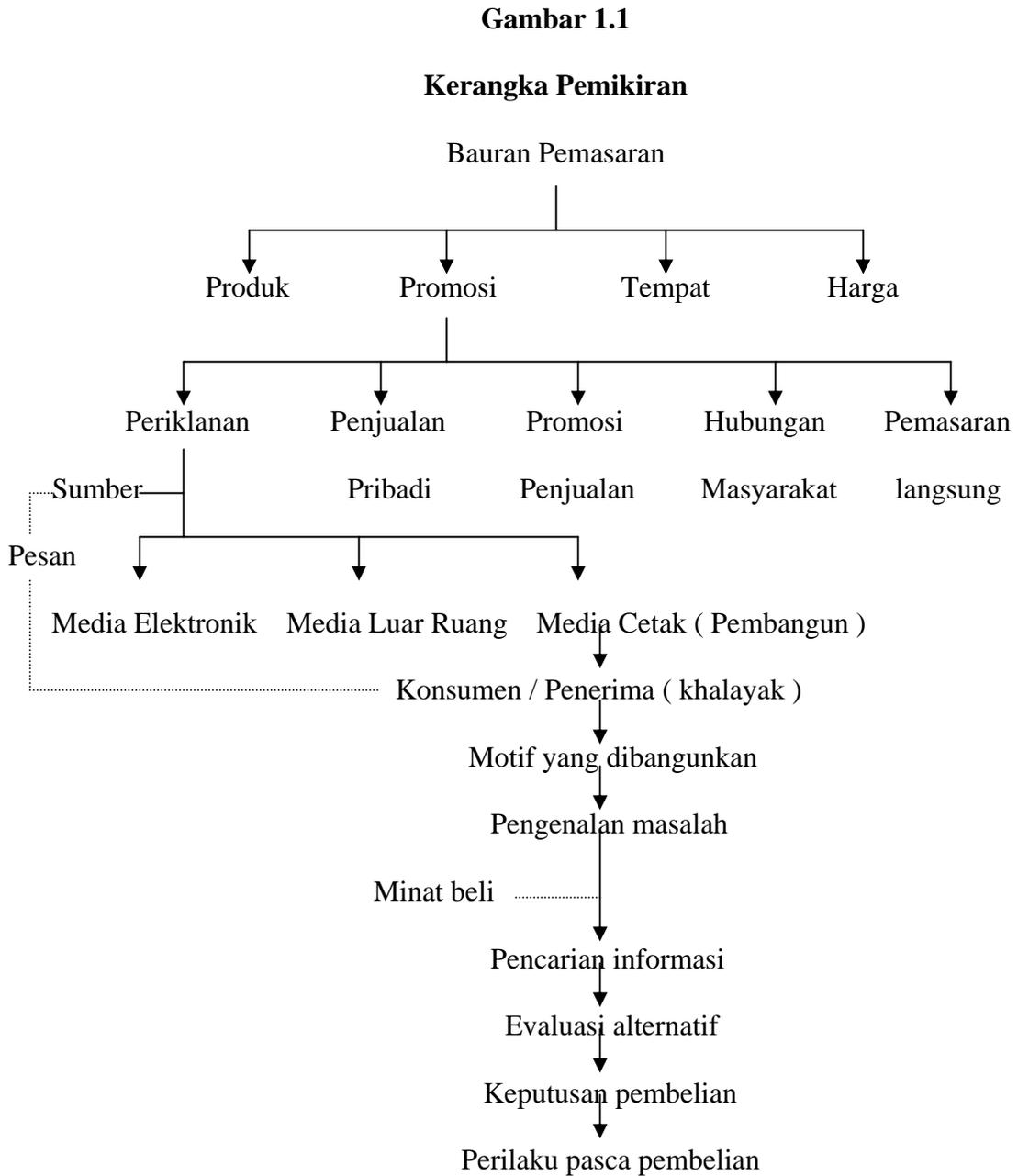
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.
3. Mengetahui minat beli konsumen terhadap iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar hubungan iklan yang dikeluarkan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dengan minat beli konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis, untuk memperluas wawasan dan penalaran mengenai promosi, khususnya periklanan (advertising).
2. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, sebagai bahan masukan dan informasi mengenai seberapa besar hubungan antara periklanan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dengan minat beli konsumen,
3. Pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini, sebagai informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran



Bauran Pemasaran yang merupakan salah satu unsur dari faktor kemampuan manajemen pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Ada beberapa cara promosi (promotion mix) yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan (Advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relation) dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Periklanan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan media luar ruang (Kotler, 2000 ; 627). Yang akan dibahas lebih lanjut adalah promosi dengan periklanan yang melalui media cetak

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dari periklanan menuju media yang akan digunakan terdapat sumber. Pada setiap iklan setidaknya terdapat dua “sumber”. Yang pertama ialah pemasang iklan, terutama perusahaan atau merk yang berkepentingan menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak. Yang kedua ialah juru bicara atau model yang dicantumkan dalam iklan. Kedua sumber ini masing-masing memiliki karakteristiknya yang mempengaruhi sistem komunikasi, seperti dalam hal wibawa dan daya tarik (Sudiana, 1996 ; 9).

Sumber melalui media cetak akan menyampaikan pesan kepada konsumen / penerima (khalayak). Pesan merujuk kepada isi maupun penggarapannya sebagai suatu totalitas yang akan mengalami proses persepsi pemirsanya. Penggarapan pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif (Sudiana, 1996 ; 9).

Iklan yang ditayangkan biasanya merupakan iklan akan kebutuhan primer ataupun sekunder yang membangun kebutuhan menjadi sebuah motif. Kadang-

kadang orang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti ini tidak cukup kuat mengaktifkan perilakunya. Berarti kebutuhannya belum dibangun. Sumber rangsangan dapat dari dalam atau dari lingkungan luar seperti melihat iklan, atau cukup hanya memikirkan tentang sebuah kebutuhan sudah dapat membangkitkan kebutuhan menjadi sebuah motif.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk (Stanton, 1994:157).

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan

yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan atas merek-merek dalam kumpulan puluhan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Stanton, 1994:161).

Proses dari diterbitkannya media cetak yang memuat iklan sampai tindakan perilaku pembelian, konsumen mengalami proses persepsi. Dalam beberapa peristiwa terdapat “tirai” persepsi yang sering gagal ditembus iklan. Beberapa iklan tidak berhasil merangsang indera penerima, bahkan untuk mencapai suatu tingkat minat atau kesadaran yang minimal sekalipun (Sudiana, 1996:21). Tetapi untuk iklan produk Yamaha apabila kita lihat dari namanya yang sudah cukup dikenal masyarakat maka seharusnya iklan Yamaha bukan iklan yang tidak berhasil merangsang indera penerima ataupun yang tingkat minat atau kesadarannya minimal.

Berdasarkan pedoman diatas, maka hipotesa yang penulis ajukan adalah terdapat hubungan antara iklan melalui media cetak dengan minat beli konsumen pada produk Yamaha.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan sebenarnya dan memberikan gambaran serta analisis mengenai masalah-masalah yang ada dan kemudian ditarik kesimpulan.

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku, majalah, dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

1.6.3. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang hendak diuji dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Sesuai dengan

judul penelitian diatas yang menjadi variabel bebas (X) adalah iklan melalui media cetak.

b. Variabel terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah :

a. Riset lapangan.

- Observasi

Yaitu pengamatan terhadap aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku

- Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang bersangkutan, yang dapat memberikan keterangan dan data – data yang diperlukan.

- Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi guna memperoleh informasi untuk suatu penelitian.

b. Riset Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari literatur – literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.6.5. Teknik Pengolahan Data

Metode analisis kuantitatif yaitu penganalisaan iklan melalui media cetak dengan minat beli konsumen pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dengan menggunakan analisa statistik, untuk itu digunakan analisis korelasi. Analisis korelasi ini diperlukan untuk mengetahui apakah nilai x (iklan melalui media cetak) dan nilai y (minat beli konsumen) mempunyai hubungan atau tidak dan untuk mengukur derajat hubungan antara nilai x dan y.

Metode analisis kualitatif yaitu penganalisaan minat beli konsumen, tanggapan konsumen dan pelaksanaan iklan pada produk Yamaha, dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di PT Yamaha Motor Kencana Indonesia jalan Soekarno Hatta nomor 474 A.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta no. 474 A. Sedangkan waktu penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2007 sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.

1.8.Sistematika Penyusunan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenal isi skripsi maka pembahasan di bahas dalam lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, pokok masalah, batasan masalah, maksud dan kegunaan penelitian, hipotesa dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Mengemukakan landasan teori yang menunjang dan berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan tentang metode penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi, analisa data responden, dan perhitungan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir dalam skripsi ini penulis menarik kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan serta mencoba memberikan saran dari hasil kesimpulan tersebut.

