

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Indonesia kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia karena jumlah penduduknya yang cukup banyak, sehingga hal ini akan mendukung dan menunjang pembangunan. Salah satu sektor yang cukup berkembang adalah sektor perhubungan darat yang berimbas pada perindustrian otomotif di Indonesia.

Persaingan yang ketat di bidang otomotif membuat banyak perusahaan otomotif mulai melakukan usaha-usaha untuk membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini juga dilakukan dengan cara menerapkan teknologi canggih pada mobil tersebut dan juga membuat mobil yang multi fungsi seperti mobil yang dapat membawa penumpang dan mengangkut barang.

Pasar mobil di Indonesia belakangan ini terus bertumbuh dengan cukup pesat dengan kecenderungan konsumen memilih kendaraan keluarga yang multi fungsi. Dengan adanya kabar akan dibatasinya penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi pada tahun ini maka akan terjadi peningkatan permintaan masyarakat akan mobil yang irit.

Konsumen menengah kebawah kini lebih memilih untuk membeli mobil yang hemat BBM dan multi fungsi. Untuk kelas ini kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose*

Vehicle) kecil seperti Daihatsu Gran Max, Suzuki APV, Mitsubishi Maven, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia akan semakin diterima oleh konsumen di Indonesia.

Dalam memasarkan produknya masing-masing, setiap perusahaan juga harus dapat mempromosikan produknya dengan baik agar menumbuhkan daya beli masyarakat. Promosi itu sendiri merupakan bentuk dari komunikasi di bidang pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk dan memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kegiatan promosi sendiri terdiri dari beberapa hal, yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)
4. *Personal selling* (Penjualan pribadi)
5. *Publicity* (Publisitas)

Kegiatan periklanan hal yang penting yang dapat digunakan untuk memperlancar komunikasi persuasive terhadap masyarakat yang dijadikan sasaran penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran mengenai bauran promosi periklanan. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Peranan Periklanan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Daihatsu Gran Max di Tunas Daihatsu Bandung”.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya persaingan dari produk sejenis yaitu mobil dengan *semibonnet* (berhidung kecil) membuat perusahaan harus membuat produk yang lebih menonjol dan memiliki kelebihan dibanding dengan pesaingnya.

Banyaknya merek kendaraan niaga yang ditawarkan ke pasar Indonesia menyebabkan tingkat persaingan dari pihak pelaku bisnis mobil semakin tinggi. Pelbagai cara dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Perusahaan harus selalu dapat mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya disertai dengan keunggulannya sehingga dapat menanamkan pengaruh yang baik dimata konsumen yang dituju.

Berdasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana periklanan Daihatsu Gran Max ?
- Apa tujuan pihak Daihatsu melakukan periklanan ?
- Seberapa besar pengaruh periklanan Daihatsu Gran Max terhadap peningkatan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pengaruh iklan Daihatsu Gran Max terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan adanya informasi yang akurat sehingga dapat digunakan oleh berbagai pihak Khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan periklanan.

- Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan membantu perusahaan dalam menganalisis keefektifan iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- Bagi pembaca dan penulis, menambah wawasan mengenai sejauh mana pengaruh iklan Daihatsu Gran Max terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang penting dalam teori pemasaran. Menurut Kotler (2003 : 112) definisinya ialah kelompok kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Donald W. Cowell (2000 : 69) ada 7 elemen, yaitu :

1. *Product*

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi pengertian produk dalam pemasaran begitu luas karena meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, berupa produk fisik jasa, manusia, tempat organisasi serta gagasan atau gabungan dari jenis-jenis

produk tersebut.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

3. *Place*

Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program pendistribusian produk agar produk tersebut dapat tersedia dan diperoleh konsumen pada tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan secara efektif dan efisien.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh pihak produsen sedikit banyak memengaruhi konsumen. Karena pemikiran konsumen dibawa untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh produsen.

5. *People*

Manusia adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan saling memengaruhi dalam proses pertukaran barang dan jasa.

6. *Physical Evidence*

Merupakan elemen-elemen fisik yang dapat memengaruhi dalam proses pertukaran suatu produk dan jasa.

7. *Process*

Bagaimana suatu jasa itu disampaikan dan bagaimana suatu sistem dalam jasa beroperasi.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan suatu produk atau jasa melalui suatu media dan dibiayai oleh perusahaan yang mengiklankan. Tujuan dari diadakannya periklanan adalah untuk meningkatkan laba atau hasil penjualan.

Menurut Kottler (2003 : 740) untuk melaksanakan periklanan dikenal 5 aspek, yaitu :

1. Tujuan periklanan (*Mission*)
2. Perencanaan biaya iklan (*Money*)
3. Pesan yang hendak disampaikan (*Message*)
4. Media iklan (*Media*)
5. Penilaian iklan (*Measurement*)

Untuk menghasilkan iklan yang baik perusahaan harus menggunakan unsur-unsur AIDA seperti berikut, menurut Kasali (2002 : 53) :

1. Perhatian (*Attention*)

- Faktor eksternal

- a. Gerakan

Secara visual manusia lebih tertarik pada objek yang bergerak.

- b. Intensitas stimuli

Konsumen akan memberi perhatian pada rangsangan yang menonjol, seperti iklan dengan warna terang.

- c. Kebauran

Konsumen akan lebih tertarik pada hal-hal yang baru dan sesuatu yang lain

dari yang lain, seperti iklan unik yang sering berganti.

d. Perulangan

Iklan yang disajikan secara berulang-ulang dengan variasi agar menarik perhatian konsumen.

- Faktor internal

a. Faktor biologis

Seseorang akan terpengaruhi perhatiannya saat ia melihat iklan.

b. Faktor sosiopsikhologis

Perhatian seseorang dipengaruhi oleh motif sosiologis, kebiasaan, sikap dan keinginannya.

2. Minat (*Interest*)

Suatu iklan yang memberikan informasi yang singkat dan jelas tentang produk dan dapat meyakinkan seseorang akan kelebihan yang ada dalam produk tersebut, maka akan timbul perasaan tertarik dan suka akan produk tersebut.

3. Kebutuhan atau Keinginan (*Desire*)

Jika seseorang memiliki harapan untuk memperoleh manfaat seperti yang dijanjikan pada iklan, maka akan timbul keinginan yang kuat pada diri orang itu untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Pada tahap ini konsumen sudah tertarik pada suatu produk. Jika keadaannya memungkinkan maka konsumen dapat langsung membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tujuan utama dari periklanan belumlah tercapai jika konsumen tidak melakukan pembelian pada produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- Pembeli

Yang memengaruhi pembeli ialah budaya, sosial, dan kepribadiannya.

- Produk

Meliputi mutu, harga dan kemasan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Penjual

Keadaan penjual seperti terkenal atau tidak nama tokonya, ramah atau tidak pelayanannya.

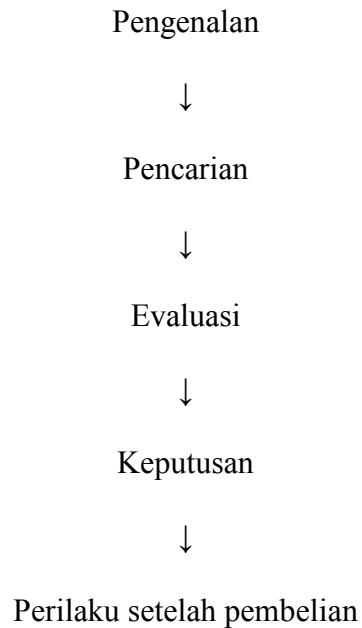
- Situasi

Keadaan tertentu akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penilaian program periklanan perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan iklan tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Philip Kotler mengatakan ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

5 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1.2

Penjelasan gambar :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian suatu produk, diawali saat pembeli menyadari akan kebutuhan tersebut dan dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari 2 bentuk, yaitu :

a. Rangsangan internal

Rangsangan yang berasal dari dalam diri dalam seseorang. Seperti rasa lapar, haus, dsb.

b. Rangsangan eksternal

Rangsangan yang berasal dari luar diri seseorang. Misalnya kita berjalan didepan toko makanan dan kita menjadi ingin makan karena aroma makanan dari toko

tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang telah dimiliki, nilai yang diberikan pada informasi tambahan.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- Sumber pribadi : keluarga, kenalan, teman, dsb.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dsb.
- Sumber umum : media-media massa, dsb.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk, dsb.

3. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yang artinya dalam membuat pertimbangan produk konsumen sebagian besar secara sadar dan rasional.

Didalam tahap ini konsumen membuat preferensi diantara merek-merek yang ada dalam kelompok pilihan konsumen juga mungkin membantu suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Sebelum sampai pada tahap ini, terdapat 2 faktor yang memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- Sikap atau pendirian orang lain, seperti misalnya kolega dekat yang merekomendasikan dengan kuat bahwa kita sebaiknya membeli produk merek

tertentu.

- Situasi yang tidak dapat diantisipasi, seperti misalnya konsumen tiba-tiba kehilangan pekerjaan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang sudah dibelinya akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Para pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan ketidakpuasan konsumen.

1.6 Hipotesis

Bedasarkan uraian diatas maka dapat diambil suatu hipotesis ialah, sebagai berikut :

H0 : Iklan Daihatsu Gran Max tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Tunas Daihatsu Bandung.

H1 : Iklan Daihatsu Gran Max berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Tunas Daihatsu Bandung.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tunas Daihatsu yang bertempat di Jalan Soekarno-Hatta no. 108 Bandung. Penulis melakukan penelitian ini dari bulan Maret 2008 sampai bulan Juni 2008.