

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat memengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan, dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan (Kotler, Keller, 2007:3). Di dalam pemasaran itu sendiri menurut Kotler, Keller (2007:228) perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk keenam bentuk utama komunikasi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat (Kotler, Keller, 2007:244).

Pertumbuhan bisnis periklanan selama tahun 90an mengalami kenaikan yang luar biasa. Pada waktu itu pertumbuhan perekonomian kita sekitar 6-8 persen. Sedangkan pertumbuhan pembelanjaan ruang iklan di media terukur mengalami pertumbuhan rata-rata di atas 30 persen. (pembelanjaan tahun 92-96). Kemudian pada waktu lima tahun berikut bisa terlihat dampak Krismon dengan terjadi penurunan pertumbuhan (pembelanjaan tahun 97-01). Walaupun juga

terlihat tanda-tanda pemulihan pada tahun-tahun terakhir termasuk proyeksi untuk tahun ini (Ernst Katoppo, 2006:9).

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup (Suyanto, 2005:1). Tidak heran mengapa hingga saat ini penggunaan media televisi semakin populer pada perusahaan-perusahaan baik dari dalam maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri kini televisi merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai sarana multi fungsi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia, baik itu berupa hiburan maupun informasi yang dapat berupa berita maupun iklan sebuah produk atau jasa. Masyarakat pun dimanjakan dengan pilihan saluran televisi yang beraneka ragam dari stasiun televisi nasional yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), stasiun televisi swasta yang semakin menjamur diantaranya, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), Trans TV, Trans 7, Global TV, Metro TV dan TV ONE hingga stasiun televisi lokal yang jangkauannya masih terbatas pada daerah-daerah tertentu.

Dari berbagai macam media promosi yang ada, Yamaha pun memfokuskan strateginya promosinya pada media iklan televisi. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif karena dengan menggunakan iklan televisi Yamaha dapat membidik segmentasi pasar secara keseluruhan. Karena televisi merupakan suatu media yang dapat dinikmati oleh semua kalangan

apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia lebih senang menghabiskan waktunya di depan televisi dari pada membaca koran atau majalah. Berdasarkan hal tersebut maka Yamaha melihat perlunya membuat iklan televisi yang menarik untuk dapat memberi rangsangan terhadap masyarakat yang menonton iklan tersebut sehingga menimbulkan rasa tertarik, ingin tahu, minat beli hingga pada keputusan pembelian. Minat beli sendiri dapat tertanam pada benak konsumen apabila konsumen merasakan suatu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Agar dapat menjadikan iklan sebagai sesuatu yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, maka Yamaha harus dapat membuat iklan televisi yang kreatif, yaitu yang tidak hanya sekedar menarik dan dapat diingat tetapi juga yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Untuk dapat membuat iklan yang kreatif diperlukan strategi-strategi khusus agar dapat mencapai target sasaran dan juga dapat bersaing dengan para kompetitor lain. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul :

”PENGARUH PERIKLANAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA pada MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan televisi motor Yamaha?
2. Bagaimana minat beli motor Yamaha pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
3. Bagaimana pengaruh periklanan televisi terhadap minat beli motor Yamaha pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan televisi motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli motor Yamaha pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan televisi terhadap minat beli motor Yamaha pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik itu bagi penulis sendiri, bagi perusahaan, maupun bagi pihak lain.

Manfaatnya adalah:

1. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan untuk mengembangkan ilmu pemasaran melakukan penerapan teori pemasaran ke dalam suatu masalah dalam dunia nyata khususnya yang berhubungan dengan periklanan televisi dan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan agar perusahaan dapat lebih menyadari akan pentingnya periklanan televisi bagi kemajuan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan dan pembandingan dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan periklanan televisi dan minat beli.

1.5 Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggolongkan penelitian ini menjadi suatu studi kasus dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan

kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antar variabel-variabel yang ada sehingga dapat menyajikan suatu bentuk hasil penelitian yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang menggambarkan objek penelitian secara jelas, serta dapat memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan tersebut, sebagai langkah untuk memberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independen*), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dan variabel tidak bebas atau terikat (*dependen*) yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan televisi (variabel X) dan variabel terikat disini adalah minat beli (variabel Y).

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

➤ Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, pencatatan serta memberikan kuesioner kepada objek yang diteliti dengan tujuan untuk

memperoleh data primer yang dapat menggambarkan kegiatan dari objek yang diteliti.

➤ Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan memahami pedoman atau literatur serta teori-teori yang ada sehubungan dengan topik yang akan diteliti dengan tujuan untuk pemerolehan data sekunder dalam penentuan landasan teoritis bagi penulis, sehingga penulis mempunyai landasan teoritikal yang memadai pada saat melakukan analisis atau evaluasi dalam memecahkan masalah.

▪ Data Primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

▪ Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan data dari perusahaan.