

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha terutama dalam bidang periklanan

Oleh karena itu periklanan menjadi begitu akrab dengan kita, sehingga setiap hari kita melihat berbagai macam iklan yang dapat kita saksikan dan yang dapat mempengaruhi kita sehingga kita memutuskan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk bisa mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencar sehingga membuat konsumen menjadi penasaran terhadap produk yang di iklankan tersebut.

Bagi perusahaan-perusahaan besar iklan menjadi suatu pilihan yang tepat dan menarik karena iklan menjadi sumber informasi dan iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media yang paling efektif jika ditayangkan di Televisi. Semenjak munculnya program Televisi swasta, iklan Televisi menjadi pilihan yang tepat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Karena media televisi memperlihatkan keunggulan-unggulan yang tidak dimiliki oleh media-media lain, diantaranya warna, kombinasi musik dan gerakan untuk menginformasikan. Televisi adalah media yang bisa menjangkau seluruh kawasan Indonesia, sehingga dimanfaatkan oleh semua

pengiklan untuk mempromosikan peluncuran produk baru. Saat ini penetrasi iklan masuk dalam kehidupan setiap orang termasuk anak-anak.

Dalam perkembangan dunia bisnis, setiap perusahaan dituntut untuk terus melakukan terobosan-terobosan baru dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan yang lain.

Perkembangan usaha saat ini telah membawa para pelaku bisnis kedalam persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat baik melalui meningkatkan sarana dan prasarana dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen menjadikan konsumen sebagai pengambilan keputusan.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen . Dalam pemasaran dikenal setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pembelian yang didaraskan pada puas atau tidak puas nya konsumen. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk dan jasa. Jika produk dan jasa tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen menjadi puas sehingga konsumen melakukan pembelian lagi, tapi jika harapan tersebut tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas bahkan konsumen akan beralih kepada produk dan jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Prilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan yang menggerakkan

konsumen untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan terhadap produk tersebut, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen terhadap pembelian konsumen yang merupakan bagian dari proses menuju keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan **Winardi (1991: 141)** dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Salah satu diantaranya adalah iklan. Iklan yang kreatif akan memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Dalam persaingan dunia bisnis khususnya sepeda motor, iklan dibuat dengan konsep yang benar-bener sesuai dengan karakteristik sepeda motor tersebut dengan menggunakan artis papan atas untuk lebih meyakinkan produk tersebut. Strategi yang dibuat pun harus mampu bersaing di berbagai media. Sering kali yang menjadi perdebatan adalah dimana pembuat iklan hanya memikirkan cara menjual produk yang mereka iklankan. Padahal dalam merencanakan strategi pembuatan iklan banyak tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan. Salah satu tantangan yang akan dihadapi pembuat iklan adalah sisi kreatif yang ingin ditampilkan. Seorang pembuat iklan juga harus berani mengambil resiko untuk tetap bisa eksis dan dikenal oleh semua kalangan.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah ***”PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KEC CIPARAY KAB.BANDUNG”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *iklan televisi* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat membeli sepeda motor honda vario.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan iklan media televisi motor Honda Vario?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
3. Bagaimana pengaruh iklan televisi motor honda Vario terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kec.Ciparay Kab.Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud 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 iklan televisi Sepeda Motor Honda Vario
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi Sepeda Motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian di Kec.Ciparay Kab.bandung.
3. untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media televisi sepeda Motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian di Kec.Ciparay Kab.Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan,** diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya promosi iklan televisi dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis,** sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari promosi yang berhubungan dengan iklan televisi dan keputusan pembelian.
3. **Bagi Pembaca,** sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah iklan televisi terhadap keputusan pembelian.