

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang disertai dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa.

Implikasi atas hal tersebut di atas adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif

proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan, maka banyak iklan bermunculan di media cetak, radio, televisi, poster sampai selebaran di pinggir-pinggir jalan. Iklan yang ditampilkan pun bermacam-macam, mulai iklan produk sampai layanan masyarakat yang berupa himbauan dan ajakan untuk masyarakat. Tiap iklan memiliki maksud dan makna tersendiri. Namun yang patut diperhatikan adalah hendaknya suatu perusahaan bisa memikirkan bahwa membuat sebuah iklan bukan hanya sekedar menyampaikan maksud. Tetapi bagaimana membuat mereka berpikir dan merasa terlibat di dalamnya.

Banyaknya media iklan dengan sendirinya akan memberikan banyaknya alternatif pilihan bagi individu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Salah satu produk yang banyak diiklankan dalam media masa khususnya media cetak adalah kendaraan bermotor roda dua yang dijual dipasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Maraknya produk kendaraan bermotor ini dengan menggunakan iklan sebagai alat komunikasinya tidak dapat dihindarkan lagi, dimana masing-masing produknya menawarkan berbagai keunggulan dan kualitas, sehingga memberikan beberapa alternatif pilihan bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Media cetak merupakan salah satu sarana yang cukup efektif bagi suatu individu atau perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menyuguhkan program periklanan yang menarik

bagi konsumen, sehingga diharapkan terciptanya minat beli konsumen yang diinginkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Upaya beberapa *producer-packers* dalam pemasaran ialah melaksanakan iklan (*advertising*) berdasarkan merk produknya. Menurut **Philip (1996)** upaya *advertising* mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Terlepas dari tujuan masing-masing *producer-packers* melaksanakan iklan, **Saefudin (1986)**, mengingatkan bahwa produk yang tidak diterima pasar (konsumen) sulit ditolong oleh iklan atau bentuk promosi lainnya, karena iklan tidak dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk mutu rendah menjadi mutu tinggi. Pandangan tersebut dipertajam oleh **Zuraida dan Uswatun (2001)** bahwa konsumen memiliki keinginan dinamis, dimana mereka membeli produk tidak hanya untuk fungsinya, tetapi juga dengan maknanya untuk suatu kepuasan yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai : **Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Iklan Kendaraan Bermotor Pada Harian Umum Pikiran Rakyat).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap program periklanan kendaraan bermotor pada Harian Umum Pikiran Rakyat ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk kendaraan bermotor yang diiklankan di Harian Umum Pikiran Rakyat ?
3. Bagaimana pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan bermotor yang diiklankan di Harian Umum Pikiran Rakyat ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang diperlukan sehingga diketahui informasi mengenai pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian, serta untuk dapat memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap program periklanan kendaraan bermotor pada Harian Umum Pikiran Rakyat
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk kendaraan bermotor yang diiklankan di Harian Umum Pikiran Rakyat

3. Untuk mengetahui pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan bermotor yang diiklankan pada Harian Umum Pikiran Rakyat

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

- 1) Kegunaan secara akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang program periklanan yang ditampilkan pada media cetak
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Dengan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang ada hubungannya dengan masalah program periklanan yang ditampilkan pada media cetak
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antar perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pasca konsumsi. Perusahaan harus menyatakan tidak hanya “Bagaimana kita dapat mencapai pelanggan?” melainkan juga “Bagaimana pelanggan bisa mencapai kita?”.

Salah satu alat yang cukup efektif untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah periklanan. Menurut **Nickles (1996)** yang dikutip oleh **Swastha (2002 : 245)** adalah sebagai berikut :

“Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”

Jadi periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun fungsi dan tujuan utama dari periklanan menurut **Shimp (2003 : 357)** yaitu :

1. *Informing* (menginformasikan), melalui iklan konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan produk atau jasa, memberikan informasi mengenai manfaat

dari produk atau jasa tersebut dan memberikan informasi mengenai merek-merek tertentu.

2. *Persuading* (membujuk), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, terkadang persuasi dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Selain itu iklan berupaya membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka pengaruh dari iklan-iklan yang telah mereka saksikan sebelumnya memungkinkan para pengiklan merek-merek tersebut untuk hadir dibenak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli.
4. *Adding value* (menambah nilai), ada tiga cara dasar agar perusahaan bisa memberikan nilai tambah bagi produk mereka, yaitu melakukan inovasi, meningkatkan kualitas ataupun mengubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.
5. *Assisting other company effort* (Bantuan untuk usaha perusahaan yang lain dalam proses pemasaran), iklan hanyalah salah satu anggota alat dari bauran pemasaran. Peran utama dari iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi usaha-usaha lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Iklan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan perusahaan seperti publikasi program kupon sehingga iklan dapat menarik perhatian konsumen terhadap program tersebut.

Dengan demikian program periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh

departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Berdasarkan pendapat di atas, yang perlu diperhatikan dalam suatu iklan adalah mengenai isi pesan yang disampaikan dan bagaimana cara penyampaiannya, sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian bagi setiap orang akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tingkat keterlibatan dalam pemakaian barang yang berbeda-beda. Untuk orang yang sudah pernah mengetahui atau pernah memakai suatu produk akan berbeda prosesnya dengan orang yang belum pernah mengetahui dan menggunakan produk tersebut.

Menurut **Kotler (2005: 204)** terdapat tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:

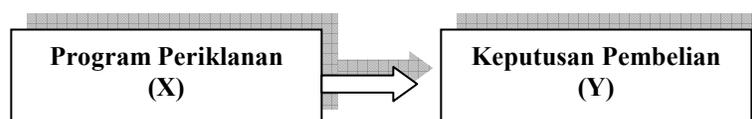
1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Prilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, tahap ini disebut tahap pengenalan masalah. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai berbagai alternatif kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pemuas kebutuhan tersebut dan pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara memilih salah satu dari alternatif-alternatif yang ada tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dipilihnya, maka konsumen akan cenderung untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Bertitik tolak pada uraian kerangka pemikiran dan dihubungkan dengan permasalahan yang diidentifikasi, maka dalam penelitian ini peneliti menyusun hipotesis penelitian utama yaitu : **“Adanya pengaruh positif program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen”**.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) Bab, yang meliputi:

- Bab I : Pendahuluan, memuat tentang: Latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
- Bab II : Tinjauan pustaka, membahas tentang: pengertian pemasaran, program periklanan, keputusan pembelian dan pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Bab III : Objek dan metodologi penelitian, membahas tentang: objek penelitian, dan metodologi penelitian.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas tentang: sikap dan tanggapan konsumen terhadap program periklanan dan keputusan pembelian konsumen pada kendaraan bermotor yang diiklankan pada media cetak Harian Umum Pikiran Rakyat.
- Bab V : Kesimpulan dan Saran, merupakan bab terakhir, yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang relevan dari hasil penelitian.

