

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Setiap perusahaan akan selalu berusaha agar melalui produk atau jasa yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Tujuan setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari usahanya. Berbagai macam usaha yang dilakukan untuk mendapatkan laba, tetapi yang mutlak harus dipenuhi adalah dengan terjualnya hasil produksi kepada sejumlah pelanggan.

Terjualnya hasil produksi atau banyaknya jumlah pelanggan tidak lepas dari pemasaran produk dan dalam memasarkan produk harus didukung oleh komunikasi yang efektif. Komunikasi dinilai efektif apabila mampu menyampaikan manfaat dan hasil dari produk yang dipasarkan oleh konsumen bila membeli produk tersebut.

Seperti yang terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Hingga saat ini sepeda motor buatan Jepang tetap menjadi pilihan

utama masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan yang dimiliki sepeda motor buatan Jepang, antara lain harganya terjangkau, irit bahan bakar, dan perawatannya yang tidak menghabiskan banyak biaya.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah promosi.

PT. Astra Honda Motor (PT. AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia, dimana selama kurun waktu 30 tahun ini pasar sepeda motor domestik dikuasai oleh Honda, sebagai satu – satunya pemain pangsa pasar lebih dari 50% sehingga menciptakan pasar oligopoli yang dominan (www.astra-honda.com).

Kondisi ini juga diikuti dengan persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia. Ditengah – tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama ada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap ingin mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan sebagai angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis.

Menjawab tantangan tersebut PT. Astra Honda Motor di Indonesia terus memperkuat diri.

PT. Astra Honda Motor sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang telah menyadari persaingan ini. PT. Astra honda motor senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan

kepada pelanggannya. Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis motor yang diedarkan oleh PT. Astra Honda Motor dipasaran, antara lain :

Tabel 1.1 Produk Sepeda Motor yang dijual PT. Astra Honda Motor di Indonesia

No.	Nama Produk	Tipe
1.	Revo FIT	Motor Bebek
2.	Revo STD	Motor Bebek
3.	Revo Sporty	Motor Bebek
4.	Supra X 125 Spoke	Motor Bebek
5.	Supra X 125 R Sporty	Motor Bebek
6.	Supra X 125 HI CW	Motor Bebek
7.	Supra X 125 Injection HI	Motor Bebek
8.	Blade	Motor Bebek
9.	Blade Repsol	Motor Bebek
10.	New Beat	Motor Matic
11.	Vario CW	Motor Matic
12.	Vario Techno 125	Motor Matic
13.	Vario Techno 125 CBS	Motor Matic
14.	Spacy HI CW	Motor Matic
15.	Spacy Injection	Motor Matic
16.	Scoopy	Motor Matic
17.	PCX	Motor Matic
18.	New MegaPro STD	Motor Sport
19.	New MegaPro CW	Motor Sport
20.	New Tiger CW	Motor Sport
21.	CBR 150 CC	Motor Sport
22.	CBR 250 CC STD	Motor Sport
23.	CBR 250 CC ABS	Motor Sport

Sumber :PT. Astra Honda Motor, November 2012

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan masa kini dituntut untuk tidak hanya lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang.

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk perusahaan tersebut secara tepat dibenak konsumen. salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan.

Televisi merupakan media periklanan yang sangat tepat dilakukan saat ini untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa kepada sasaran – sasaran konsumen yang dituju. Iklan telah merambah kesetiap lorong waktu dalam kehidupan manusia. Iklan sendiri semakin banyak terutama di media massa layar kaca, seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan atau perkembangan media massa. Masing – masing perusahaan harus berusaha membuat program acara yang baik dan semenarik mungkin. Iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi.

Menayangkan iklan suatu produk di televisi dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, meskipun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menayangkan produknya

ditelevisi cukup mahal, tetapi sangat efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Penyisipan iklan dalam setiap acara yang menarik menjadikan iklan semakin sulit dipisahkan dalam kehidupan pertelevisian kita walaupun kadang menjengkelkan namun sering kali berhasil mempengaruhi masyarakat untuk berpikir bahkan bertindak sesuai dengan yang diinginkan pemasang iklan. Periklanan merupakan salah satu usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan nilai dari penjualannya. Bagi dunia usaha, periklanan merupakan suatu kekuatan ekonomi sosial yang penting. Hal ini disebabkan karena masyarakat atau calon konsumen menganggap periklanan sebagai sumber informasi produk yang baru.

Pengiklan yang cerdas akan menahan pelanggan dengan memelihara agar merek selalu mereka ingat. Iklan pada tahapan ini biasanya berupa *Reminder Ad*, yaitu iklan yang sekedar mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Biasanya iklan hanya bersifat visual, hanya membuat nama / *brand* dengan ilustrasi yang dominan, atau bermain dengan warna brand yang khas, walaupun ada copy umumnya membuat sedikit kata yang ditulis dengan huruf besar atau tanpa teks sama sekali karena tidak perlu lagi banyak bicara.

Ketika konsumen telah menerima, menghargai, dan menggunakan produk, periklanan kompetitif tidak perlu dilakukan karena tidak ada gunanya. Sasaran iklan pada tahap ini untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencegah percobaan konsumen terhadap produk pesaing. Produk – produk dalam tahap kedewasaan berada pada tahap paling menguntungkan. Tingkat pembelian berada

pada puncaknya, biaya periklanan dapat ditekan karena hanya mengingatkan, saluran distribusi telah tercipta, itu sebabnya perusahaan suka mempertahankan selama mungkin.

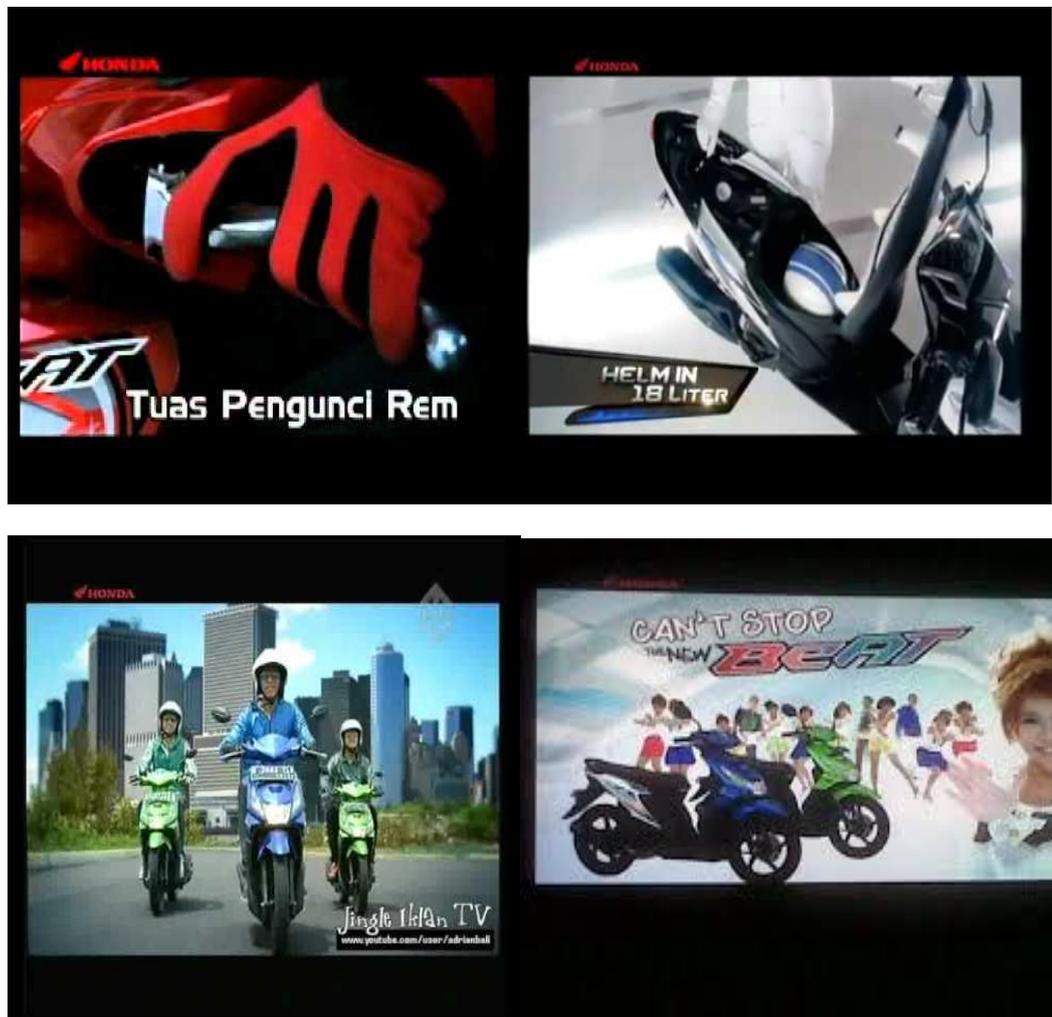
Iklan televisi Honda Beat dibuat karena untuk menjaga *positioning* karena produk Honda Beat berada pada tahap dewasa. Iklan pada Honda Beat ini bersifat reperimentif. Tahap reperimentif adalah tahap periklanan ketika kegunaan produk yang umum dikenal di mana – mana dan kualitasnya sepenuhnya dihargai. Tahap ini adalah tahapan dimana produk mencapai kedewasaan dan memberikan keuntungan yang paling memuaskan. Tidak banyak produk yang bisa mencapai tahap ini. Oleh sebab itu, iklan lebih diarahkan untuk berupaya menahan perlindungan terhadap kekuatan prestasi yang telah dicapai. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2012 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Sepanjang Tahun 2012

No	Nama Produk	Penjualan (unit)
1	Honda Beat	1.183.050
2	Honda Vario FI	681.940
3	Yamaha Mio J	402.779
4	Honda Supra X	322.345
5	Yamaha V-ixion	320.444
6	Yamaha Soul GT	294.775
7	Honda Vario	282.715
8	Honda Beat FI	258.771
9	Yamaha Vega Z	241.319
10	Yamaha Jupiter	236.991

Sumber : autoblogindonesia.wordpress.com, Januari 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Honda menjadi *market leader* di Indonesia sepanjang tahun 2012, Honda Beat dengan penjualan mencapai 1.183.050. musik sebagai bahasa universal dipercaya mampu membuat orang terhanyut dan mendalami pesan komunikasi dari suatu merek. Berangkat dari percayaan inilah Honda Beat mengambil pendekatan jalur musik untuk menjadikan CherryBelle (Grup Musik) dan RAN (Grup Musik) sebagai bintang Honda Beat. Berikut ini adalah gambar dari cuplikan dari iklan televisi sepeda motor Honda Beat tentang kelebihan produknya dan model iklannya :



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Televisi Honda Beat

Penayangan iklan Honda Beat merupakan iklan yang berbeda dari sebelumnya yang dapat dilihat dari beberapa atribut iklan yang disajikan dengan baik.

Diantaranya bahasa dan narasi iklan yang mudah dimengerti, model yang ditampilkan menarik sehingga penonton tertarik untuk menontonnya. Logo yang menarik, gaya yang modern, serta moto iklan yang mudah diingat. Pesan iklan yang terkandung didalam cerita mudah diserap dan dicerna oleh pemirsa televisi. Dengan demikian pemirsa tertarik dan melakukan keputusan pembelian atas produk Honda Beat.

Masyarakat Bandar Lampung merupakan salah satu pasar potensial untuk menjadi objek dalam riset pemasaran karena setiap pengguna sepeda motor di Bandar Lampung memperhatikan keunggulan dari sepeda motor yang sesuai kebutuhan dalam menjalankan kegiatan sehari – hari. Berdasarkan dengan latar belakang yang dikemukakan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Bandar Lampung”.

1.2 Perumusan Masalah

Banyak yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan dipasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Selain memutuskan membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa yang dihadapi oleh PT. Astra Honda Motor adalah agar dapat mempertahankan penjualan produk unggulannya yaitu Honda Beat, dan salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan cara melakukan periklanan. Iklan televisi dikenal sebagai media paling kuat untuk menjangkau spektrum konsumen yang luas (Kotler & Keller, 2009:205).

Dari masalah tersebut, dapat diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Bandar Lampung ?”

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Penelitian ini adalah kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk Honda. Tujuan dari penelitian ini adalah, “Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Bandar Lampung.”

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Sebagai sumbangan informasi bagi PT. Astra Honda Motor dalam kebijakan strategi pemasaran dalam bidang promosi yang menyangkut iklan televisi pada dan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk HONDA.

3. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

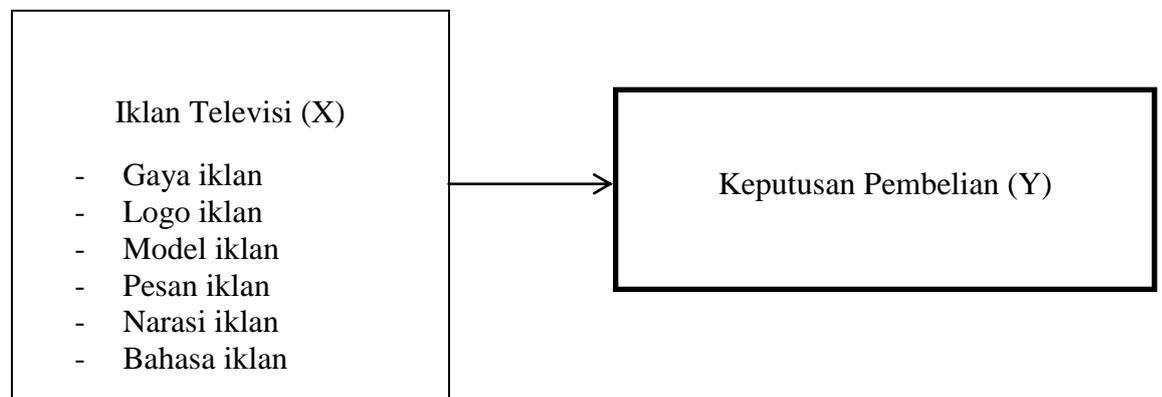
1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Susanto (2002:814), iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Tjiptono (2003:81), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan kata-kata dalam tayangan yang berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan mengapa konsumen (calon konsumen) perlu dan memutuskan untuk membelinya, yang meliputi :

1. Gaya iklan yaitu cara iklan atau model iklan memperagakan gerakan dalam iklan (gaya visualisasi iklan).
2. Logo iklan yaitu gambar, bentuk, warna dan tulisan yang mewakili merek atau produk agar mudah dikenali.
3. Bahasa yaitu kata-kata yang dirangkai dalam kalimat yang diucapkan oleh model dalam iklan.
4. Narasi iklan yaitu rangkaian bahasa yang disampaikan dalam iklan oleh seorang narator.
5. Model iklan yaitu orang yang menjadi ikon dalam iklan tersebut.
6. Pesan iklan yaitu informasi tentang produk yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen melalui iklan.

Keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu (Durianto, dkk, 2003:105). Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000:77), iklan televisi bisa dengan mudah mendukung pembelajaran konsumen tentang merek sehingga dalam situasi pembelian untuk tipe produk tersebut, konsumen mengingat kembali nama merek dan membelinya. Berdasarkan teori-teori pendukung tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang ditarik berdasarkan fakta yang ada dan dalam hal ini sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu perumusan hipotesis suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting karena hipotesis merupakan suatu acuan pemikiran yang menentukan kearah penelitian selanjutnya.

Hipotesis menurut Sugiyono (2002 : 51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis utama yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :”Terdapat Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat”.