

BAB I

PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang

Pada saat ini masyarakat semakin berkembang, yang disebabkan oleh semakin majunya teknologi. Hal tersebut mendorong para produsen dalam menciptakan barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka munculah persaingan dalam menciptakan produk dan jasa. Pada kategori produk yang sama diperebutkan oleh banyaknya *brand* atau merek, sehingga oleh pengiklan untuk mengatasi persaingan tersebut diperlukan strategi dalam berkomunikasi.

Beragamnya media massa menjadikan komunikasi maupun informasi sangat mudah disampaikan kepada khalayak sasaran yang menjadi target informasi yang ingin disampaikan. Tidak terlepas halnya dalam kegiatan periklanan dimana periklanan menjadi bagian yang sangat penting dalam menyampaikan informasi atau pesan produk maupun jasa kepada khalayak (target sasaran).

Bagi produsen, periklanan merupakan sarana yang tepat guna memasarkan produk ataupun jasa mereka karena tanpa iklan produsen dan distributor akan kesulitan dalam menjual barangnya. Bagaimanapun, suatu produk itu bagus tapi tidak dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka percuma. Sedangkan

di sisi lain konsumen tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk baik berupa barang maupun jasa yang tersedia di pasaran.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku periklanan konsumen dalam membeli, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Dalam penyampaian tujuan dari periklanan itu sendiri diperlukan suatu media sebagai saluran komunikasi antara produsen dan khalayak. Salah satu saluran komunikasi adalah media massa dan penggunaan media sangat penting dalam periklanan, karena media massa mencakup hampir seluruh khalayak. Dalam dunia iklan dikenal dua media utama dalam beriklan yaitu media lini atas (televisi, radio, surat kabar, majalah) dan lini bawah (poster, *leaflet*, spanduk, *lift billboard*). Diantara media-media tersebut, televisi adalah media favorit yang sering digunakan dalam beriklan oleh para pengiklan. Salah satu alasannya dilihat dari karakteristik iklan televisi, yaitu memiliki jangkauan sangat luas, dikemas secara audio dan visual sehingga pesan yang akan disampaikan akan lebih efektif, tanpa harus berlelah-lelah membaca baris-baris kata seperti ketika mereka membaca koran atau majalah. Televisi masih menjadi magnet untuk beriklan juga

dikarenakan televisi dapat mencapai seluruh batas demografi, selalu ada tempat untuk iklan dan memberikan dampak kognitif, afektif, dan konatif yang besar bagi pemirsanya.

Menurut Jefkins (1995 : 110) “keunggulan televisi adalah karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara, gerakan, sehingga nampak begitu hidup dan nyata”. “Selain itu, frekuensi penayangannya hingga beberapa kali dalam sehari, dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan masyarakat untuk menyaksikannya sehingga pengaruh iklan itu bangkit”.

Salah satu produk yang baru mengeluarkan iklannya di televisi saat ini adalah produk Honda Supra X 125 *Helm In*. Honda Supra X 125 *Helm In* adalah motor bebek pertama Indonesia yang mengaplikasikan bagasi super besar mampu menampung sebuah *helm full face*. Konsep bagasi super luas merupakan sebuah standar di Jepang. Hanya saja selama ini baru di implementasikan ke motor skuter matik (Honda Spacy *Helm In*).

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama

antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. PT Astra Honda Motor (AHM) merilis warna dan *stripe* baru Honda Supra X 125 dengan tampilan lebih tajam dan sporty untuk memperkuat posisinya sebagai raja motor bebek dan memperluas penetrasi ke segmen anak muda. Honda Supra X 125 merupakan model masa depan Honda segmen bebek kelas atas yang ditujukan untuk memenuhi keinginan anak muda yang mendambakan kebanggaan, tampilan *sporty*, performa tinggi, dan kenyamanan dalam berkendara. Berdasarkan data penjualan di pasar domestik, selama Januari-Maret 2012 total penjualan Honda Supra X 125 *Helm In* 42.464 unit (PT Astra Honda Motor : 2010).

Tabel 1.1
Statistic Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)
Indonesian motorcycle industry association
Motorcycle Production, Wholesales, Domestic and Exports

<i>Year</i>	<i>Production</i>	<i>Wholesales</i>	<i>Exports</i>
2009	5,884,021	5,881,777	29,815
2010	7,395,390	7,398,644	29,395
2011	8,006,293	8,043,535	31,357

(<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil objek iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* yang *endorser*nya bukan dari kalangan selebritis yaitu seorang pria dan wanita kalangan anak muda hingga dewasa. Hal ini menjadi suatu daya tarik tersendiri dari iklan Honda Supra X 125 *Helm In*, karena juga tampilan dari iklan ini menyentuh banyak kalangan atau berbagai segmen dari Honda Supra X 125 *Helm In* ini. Alasan penulis memilih iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* karena iklan ini berbeda dari iklan-iklan sebelumnya yang selalu memakai selebritis / *endorser* bintang terkenal seperti Nidji, Bunga Citra Lestari dan lain - lainnya. Iklan Honda Supra X 125 *Helm In* ini juga tidak hanya menampilkan keunggulan pada produk saja, tetapi juga menginformasikan bahwa Honda Supra X 125 *Helm In* cocok digunakan oleh kaum remaja hingga kaum dewasa. Efek nilai keharmonisan dan kenyamanan pun ditampilkan dalam iklan Honda Supra X 125 *Helm In* ini, hal ini terlihat pada visualisasi iklan serta aspek *jingle* iklannya.

Iklan Honda Supra X 125 *Helm In* tersebut menggunakan daya tarik tersendiri dalam membungkus pesan iklan yang disampaikan kepada target khalayak yaitu ditunjukkan untuk kalangan menengah keatas seperti kalangan anak muda, bapak-bapak, dan keluarga. Usianya dari umur 18 tahun sampai 25 tahun. Adapun tujuan dari komunikasi periklanan, yaitu memberikan informasi produk (*knowledge*) serta terselip pula pesan persuasif untuk membangun daya tarik hingga minat untuk membeli produk.

Pada dasarnya sebuah iklan harus dikemas semenarik mungkin, dan menampilkan dengan jelas keunggulan dari produk sehingga iklan tersebut menjadi efektif. Hasil akhir dari sebuah iklan adalah terciptanya sebuah respon

dari konsumen untuk membeli atau diharapkan memiliki dan menggunakan produk tersebut. Sebelumnya di dalam diri konsumen ada perasaan suka atau tidak dan mempunyai dorongan dalam menentukan pilihan semua itu terdapat dalam minat beli seseorang terhadap produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dari penjelasan di atas peneliti merasa tertarik untuk meneliti adakah daya tarik iklan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009, dengan alasan karena sesuai dengan target segmen produk Honda Supra X 125 *Helm In* yaitu pria yang berusia 18 – 25 tahun dengan status sosial ekonomi B sampai C+, oleh karena itu para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009 ini termasuk ke dalam kategori target segmen produk tersebut yaitu dari segi demografis (usia, ekonomi) dan psikografis (gaya hidup dan perilaku), di samping itu mereka pada usia tersebut sedang menginginkan sesuatu hal yang baru dan menarik.

Di sini penulis ingin melihat daya tarik antara daya tarik iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* terhadap minat beli. Apakah para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009 pernah melihat iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* serta apakah setelah melihat iklan tersebut mereka tertarik atau bahkan juga membeli produk tersebut atau tidak terpengaruh sama sekali?.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah pokok penelitian

sebagai berikut sejauh mana Daya Tarik iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* dengan minat beli Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009?.

Dari rumusan masalah pokok tersebut, penulis memilih judul seminar sebagai berikut:

1. Sejauh mana daya tarik Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009 terhadap iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* ?
2. Apakah daya tarik iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* dapat menimbulkan minat beli Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009 terhadap produk Honda Supra X 125 *Helm In* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui seberapa besar daya tarik iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* bagi para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009
- Untuk mengetahui seberapa besar minat beli produk Honda Supra X 125 *Helm In* bagi para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009
- Menganalisis sejauh mana daya tarik iklan TVC Honda Supra X 125 *Helm In* terhadap minat beli para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan mengenai daya tarik iklan televisi dengan minat beli para Mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2009.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan, serta informasi bagi masyarakat, peneliti dan khususnya pihak pengiklan (produsen).

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi

variabel, dan kerangka pemikiran

- BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan metode yang digunakan antara lain desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

- BAB IV

Dalam bab ini peneliti menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

- BAB V

Dalam bab peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.