

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan informasi yang mengarah kepada keterbukaan disegala bidang memberikan dampak yang positif, salah satunya dalam dunia periklanan di Indonesia khususnya mengalami banyak perkembangan, setiap hari banyak sekali iklan yang kita jumpai diberbagai jenis media yang ada seperti televisi, radio dan surat kabar. Dalam kehidupan sehari-hari, yang artinya banyak juga informasi pesan yang disampaikan olehnya lewat media masing-masing.

Saat ini kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan, terutama industri, sebagai sesuatu yang penting, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan baik yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan juga merupakan komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya melalui barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk, maka salah satu caranya adalah dengan kegiatan periklanan. Dengan adanya iklan, diharapkan juga bahwa konsumen mengetahui atau memiliki pengetahuan akan iklan dari suatu produk atau merek, dan memiliki kesadaran akan produk atau merek tersebut, lalu melakukan pengambilan keputusan terhadap produk.

Tujuan dari kegiatan komunikasi seperti halnya periklanan dalam usaha penyampaian pesan adalah untuk menghasilkan dampak atau sikap, misalnya seperti yang sedang diteliti penulis yaitu adanya pertukaran atau transfer suatu data yang diproses biasa disebut dengan informasi. Periklanan dianggap media yang paling

lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif dan informatif pada khalayak dan ditujukan untuk menimbulkan pengetahuan, perasaan, makna, dan sikap yang berkaitan dengan produk atau pesan yang disampaikan.

Penulis mengambil sampel penelitian memakai iklan produk Honda Vario *Techno* yang di produksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) karena didalamnya terdapat informasi pesan yang ingin disampaikan ke konsumen, Vario merupakan produk motor skuter matik yang sangat irit bahan bakar.

Honda Vario mengangkat konsep *stylish, fun* dan *compact*. Dilihat dari segi desain dan ukuran yang lebih kecil dari Vario, Honda Beat akan berhadapan langsung dengan Yamaha Mio dan Suzuki Spin. Johannes Loman, Direktur Marketing AHM mengatakan bahwa Honda Vario ini ditujukan bagi kawula muda yang aktif, dinamis, *stylish* dan *show off* untuk menunjang aktivitas sehari-hari sekaligus memenuhi permintaan pasar terhadap jenis skuter matik yang semakin meningkat. Vario *Techno* ini merupakan salah satu varian dari Vario dengan teknologi terbaru yaitu *Combi Break*, teknologi tersebut belum pernah ada sebelumnya. (www.otogenik.com)

Setiap orang sering memberikan respon terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan mengerti atau tidak mengerti terhadap suatu iklan, termasuk iklan Honda Vario *Techno* yang dijumpai mereka di televisi, dalam memberikan sebuah penilaian akan baik dan buruknya, berhasil atau tidaknya suatu produk dalam menyampaikan pesannya adanya karena respon yang ditimbulkan positif setelah mereka melihat iklannya di televisi kemudian dari khalayak memberikan pengetahuan akan produk, menjadikan pengetahuan akan Honda Vario *Techno* di mata khalayak akan bertambah dan menjadikan produk menjadi lebih dipahami akan keberadaan, karakter produk dan manfaatnya oleh khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dengan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Respon Kognitif Mahasiswa Aktif Fikom Angkatan 2007 Terhadap TVC Vario *Techno* Versi “*Combi Break*” di Indonusa Esa Unggul.

1.3 Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penulisannya adalah :

1. Untuk mengetahui “Sejauhmana TVC Honda Vario *Techno* versi “*Combi Break*” Terhadap *Awareness* Mahasiswa FIKOM Indonusa Esa Unggul Angkatan 2007.
2. Untuk mengetahui “Sejauhmana TVC Honda Vario *Techno* versi “*Combi Break*” Terhadap *Knowledge* Mahasiswa FIKOM Indonusa Esa Unggul Angkatan 2007.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu periklanan pada khususnya mengenai kepuasan informasi pesan iklan Tvc.

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah agar menjadi bahan masukan dan memberikan informasi bagi dunia periklanan, salah satunya untuk mengetahui kajian yang diteliti sebagai bahan evaluasi iklan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis memaparkan beberapa tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan metode yang digunakan, diantaranya adalah desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

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

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan tentang penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentu apa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Kotler, (2004; 7). “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Sementara pendapat Soemanegara, (2006; 4). “Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.”

Suyanto. M, (2007; 141), dalam buku *marketing strategy top brand Indonesia*, mendefinisikan “Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat utama bauran pemasaran perusahaan. Perusahaan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi