

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun perkembangan dan peningkatan disegala sektor industri semakin meningkat. Salah satunya adalah industri sepeda motor di Indonesia tumbuh secara pesat dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh kehadiran merek-merek baru yang memasuki pasar Indonesia dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Dilihat dari data perkembangan jumlah penjualan kendaraan bermotor (khususnya sepeda motor) pada tahun 2008 mencapai 6.215.830 unit dan melonjak secara signifikan pada tahun 2011 yang mencapai 8.012.540 unit.¹

Didalam era globalisasi dan persaingan antar merek yang semakin ketat seperti sekarang ini, produsen dihadapkan kepada kondisi konsumen yang semakin banyak dan mudahnya dalam mendapatkan informasi terhadap suatu produk yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengelola informasi dan menyampaikannya kepada konsumen melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*).

¹ <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Menurut Durianto², Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Krisyantono³ Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif terhadap merek. Iklan yang efektif dan tepat pada sasaran dapat digunakan oleh perusahaan maupun produsen untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk yang ditawarkan pasar. Dan pada akhirnya akan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian informasi, iklan yang dilakukan juga harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan lain yang serupa untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan *image* yang baik untuk perusahaan itu sendiri.

² Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55

³ gemapariwara.blogspot.com/2011/01/beberapa-pengertian-iklan-menurut-para.html

Menurut Frank Jefkins⁴ beberapa variable berikut ini yang digunakan sebagai alat media periklanan adalah media cetak, radio, dan televisi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono⁵, jenis-jenis media iklan dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu media cetak, beberapa bentuk media yang termasuk kedalam media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, dan brosur. Media elektronik. Media luar ruang, bentuk yang termasuk kedalam media luar ruang adalah billboard, baleho poster, spanduk umbul-umbul, dan transit (panel bis). Media lini bawah, Bentuk dari media ini berupa pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Dengan persaingan yang semakin ketat, iklan juga digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi secara gencar agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen. Adanya kebutuhan ini tentunya memerlukan peran berbagai jenis media dalam melakukan iklan baik media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan dan media lini bawah dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dalam pandangannya terhadap perusahaan ataupun produk dan jasa yang ditawarkan.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT

⁴ Jefkins, Frank, Periklanan, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1997, hal 88-114

⁵ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 2001, Hal 243

Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*) dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Persaingan dalam industri sepeda motor membuat para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) menyusun strategi agar produknya dapat diterima di pasaran. Para ATPM, termasuk Honda melakukan promosi yang gencar, salah satunya dengan periklanan melalui media televisi yang masih dipercaya mampu menjangkau segmen pasar yang luas walaupun dengan biaya yang sangat mahal. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk belanja iklan agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan, nilai belanja iklan sepanjang tahun 2010 mencapai Rp 60 triliun, naik 16% dibanding tahun 2009 sebesar Rp 48,5 triliun. Belanja iklan di media terus merangkak naik. Pada semester pertama 2010, total belanja iklan mencapai Rp 28,504 triliun atau melesat 29 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp 22,062

triliun. Sedangkan belanja iklan pada 2012 mengalami kenaikan 20% atau mencapai Rp87, 471 triliun. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut.:

Tabel 1.1 Belanja Iklan Dalam Negeri Tahun 2009-2012

Tahun	Belanja (Dalam Triliun)
2009	Rp. 48,5 T
2010	Rp. 60 T
2011	Rp. 73,8 T
2012	Rp. 87,47 T

Sumber : <http://www.thejakartapost.com> yang diolah, 2009

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti Honda dengan *tagline* “Bagaimanapun Honda Tetap Lebih Unggul” ingin menunjukkan bahwa sepeda motor Honda selalu lebih baik daripada para pesaingnya. Indriarto⁶ menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al⁷, menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan.

⁶ Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268

⁷ Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268

Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Untuk kategori yang memiliki tingkat kompetisi antar brand sangat tinggi, termasuk sepeda motor, maka frekuensi efektif bisa mencapai 6 hingga 10 kali⁸.

Suatu iklan dikatakan efektif apabila pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Lalu konsumen tersebut melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan setelah melihat iklan tersebut. Perusahaan harus dapat menilai apakah iklan yang dilakukannya diberbagai media itu sudah efektif? Sehingga dapat melakukan perbaikan terhadap iklan yang dilakukannya. Agar dapat meraih konsumen yang lebih banyak lagi.

Untuk menilai suatu iklan efektif atau tidak dapat menggunakan perhitungan atau metode CRI (*Costumer Response Index*). Didalam metode tersebut dapat menilai suatu iklan itu efektif atau tidak dengan memperhatikan lima indikator. Yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. kelima indikator tersebut dapat memperlihatkan bagaimana iklan tersebut dapat membentuk respon konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mencapai tingkatan pembelian (*action*) harus melalui berbagai tahapan dari

⁸ Sihombing, Indra Jaya., 2010a, "Mengemas Bahasa Iklan" *Suara Merdeka*, 3 April 2010, h.1

mulai menyadari iklan tersebut (*awareness*), lalu memahami pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut (*comprehend*), tertarik terhadap produk yang diiklankan (*interest*), lalu tahapan dimana konsumen timbul keinginan untuk membeli produk tersebut (*intention*).

Dalam iklannya di media Televisi, Honda memakai *endorser* artis-artis lokal sebagai daya tariknya, seperti grup band nidji dalam produk Absolute Revo, Agnes Monica dan Daniel Maranata dengan Honda Vario, serta Afgan dan Cinta Laura yang menjadi bintang iklan Honda Beat. Bintang-bintang tersebut digunakan pengiklan sebagai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi *mindset* calon konsumennya.

Iklan yang dilakukan pada media cetak, dilakukan atau terletak pada *space* pada bagian belakang dan samping belakang badan bus berupa gambar produk (*product shoot*) sepeda motor Honda (Scoopy dan Beat), bagian kaca depan bus berupa tulisan slogan Honda “One Heart” Sedangkan pada bagian dalam armada bus terletak pada gantungan tangan yang berjumlah 22 buah berupa tulisan slogan Honda “One Heart” dan logo Honda.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih judul **“ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN MOTOR HONDA di TANGERANG”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Konsumen yang membaca maupun melihat tayangan iklan tersebut, belum tentu membeli meskipun tertarik pada produk yang perusahaan tawarkan.
- b. Efektifitas iklan Honda terhadap para pesaingnya di Indonesia.
- c. Biaya yang dikeluarkan oleh Honda sangat besar dibandingkan dengan para pesaingnya.

2. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membataasi permasalahan penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a. Masalah yang diteliti adalah efektifitas media iklan yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor.
- b. Penelitian terhadap media iklan televise, radio, surat kabar, internet, dan media luar ruangan (khusus billboard) terbatas hanya pada respon konsumen yang digunakan oleh PT. AHM di wilayah Tangerang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah sebagai berikut :

1. Manakah media iklan yang memiliki tingkat efektifitas tertinggi untuk iklan sepeda motor Honda?
2. Manakah media iklan yang memiliki tingkat kehilangan respon konsumen paling besar dilihat dari indicator *Consumer Response Index* (CRI) untuk iklan sepeda motor Honda?
3. Media manakah yang memiliki rangking tertinggi yang paling banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas iklan yang menjadi salah satu media promosi, dalam membentuk preferensi merek konsumen.
2. Untuk mengetahui media iklan yang mempunyai nilai kehilangan tertinggi.
3. Untuk mengetahui media yang memiliki rangking tertinggi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, ini dapat menambah wawasan dalam mengetahui pelaksanaan promosi iklan yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor.
2. Bagi perusahaan ini dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan dalam merumuskan penetapan kebijakan pengiklanan dimasa yang akan datang.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan referensi bagi pembaca.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari sistematika penulisan ini adalah untuk memberi gambaran ringkas dan jelas, mengenai isi dari bab demi bab, sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang dasar teori pengertian bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian iklan (*advertising*), tujuan iklan, efektifitas pengiklanan, langkah-langkah pengiklanan yang efektif, pengertian respon konsumen, CRI (*consumer response index*), pengertian media dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data serta definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai sejarah umum perusahaan dan karakteristik dari responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan dibahas mengenai Analisis dan Pembahasan Masalah yang terdiri dari Analisis *Customer Responsibility Index* (CRI) dan Analisis Ranking CRI

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat bermanfaat oleh perusahaan.