

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi sudah meluas di Indonesia dengan persaingan sangat ketat untuk menarik minat para konsumen, salah satu strategi yang dapat menarik minat konsumen ialah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler 2009). Tujuan komunikasi pemasaran sebagai informasi kepada pelanggan dengan memberikan penyampaian mengenai produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan terbesar yang bersaing untuk menarik minat konsumen ialah perusahaan sepeda motor. Dalam menarik minat konsumen perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan memilih produk tersebut dan akan merekomendasikan ke orang lain. Hal ini memperkuat *brand* sepeda motor akan dikenal di masyarakat selain itu juga, perusahaan melakukan pameran atau event merupakan strategi komunikasi yang dinilai mampu membuat *brand* sepeda motor mudah diingat oleh masyarakat.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini banyak konsumen menggunakan berbagai media seperti halnya media *online*

Youtube, berita online, *official website*, dan bahkan media sosial. Tak jarang juga masyarakat masih menggunakan media *offline* seperti media cetak, majalah, dan semacamnya, maka perusahaan sepeda motor harus mengikuti periklanan yang berada di lingkungan masyarakat sehingga informasi-informasi tentang produk sepeda motor terbaru akan lebih mudah tersampaikan ke masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya Penentuan Strategi *Marketing Communication* yang Efektif pada Produk Motor Honda di Surabaya (Seng, 2016) penelitian yang dilakukan pada jenis motor bebek dan matic dengan bertujuan mengetahui masyarakat yang terbentuk berdasarkan teori *Value attitude and lifestyle* (VALS), demografis dan psikografis serta mengetahui komunikasi efektif yang terbentuk oleh *cluster*, pada hasil penghitungan tiap *cluster* pada ciri-ciri responden terbentuk *cluster* 1 yaitu kemudahan penggunaan, barang bawaan yang dapat ditaruh dengan nyaman dan perawatannya mudah, *cluster* 2 yaitu cocok digunakan untuk jarak jauh, mudah dalam memperbaiki, perawatannya murah, perawatannya mudah dan dapat digunakan untuk kecepatan tinggi, segi psikografis dan demografis terhadap penggunaan motor jenis bebek dan matic, dan juga adanya perbedaan strategi komunikasi pengguna motor bebek (*thinker customer*) dan matic (*experience customer*) merek Honda, dapat disimpulkan terbentuk dua kelompok responden yang berbeda terhadap penggunaan motor jenis bebek dan matic.

Pada penelitian ini memfokuskan pada segmen tipe sepeda motor bebek, matic dan sport yang merupakan jenis motor yang penjualannya

sudah meluas di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui demografis, psikografis dan karakteristik konsumen serta merumuskan strategi iklan dari segi tiga tipe motor YM.

1.2 Perumusan masalah

Dari penjelasan diatas dapat dijadikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *cluster* konsumen yang terbentuk berdasarkan karakteristik, demografis, dan psikografis dari ketiga tipe motor YM?
2. Bagaimana pemilihan strategi iklan yang terbentuk bagi setiap *cluster* tipe sepeda motor merek YM?

1.3 Tujuan

Dari masalah yang terbentuk, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui *cluster* konsumen yang terbentuk berdasarkan karakteristik, demografis dan psikografis.
2. Mengetahui strategi pemilihan iklan yang terbentuk dari *cluster* tipe motor merek YM.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pedahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pengertian dan definisi pemasaran, penjelasan tentang inti dalam pemasaran, definisi komunikasi pemasaran, pandangan tentang proses komunikasi, penjelasan analisa *cluster*, dan juga analisis diskriminan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran langkah-langkah yang digunakan dalam penulisan yang meliputi langkah-langkah menyusun dan menyebarkan pra-kuisisioner, pengujian validitas dan reliabilitas pra-kuisisioner, setelah selesai dilanjutkan penyebaran menyusun dan menyebarkan kuisisioner, pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner, setelah itu menganalisis data kuisisioner.

BAB IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini memuat data hasil deskriptif yaitu data usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, dan jenis motor yang dipakai dan kemudian digambarkan dengan grafik.

BAB V : Analisa Data

Bab ini berisi tentang analisa hasil penghitungan data yang sudah diolah.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dari pengolahan data dan analisa serta data saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.