



BAB 1

PENDAHULUAN

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia bisnis yang pesat selama beberapa dekade terakhir yang diikuti oleh perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam pemasaran produk – produk konsumsi menjadi semakin ketat. Pada masa kini dapat dijumpai ribuan produk yang sejenis dan umumnya juga menawarkan fungsi yang hampir sama pula walau memang terdapat perbedaan dalam spesifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ribuan perusahaan saling berlomba menawarkan produknya dengan berbagai macam merek padahal fungsi dasar yang ditawarkan kepada konsumen pada dasarnya sama. Sepeda motor contohnya, industri kategori ini sama – sama menawarkan fungsi dasar sebagai alat transportasi akan tetapi ada banyak merek yang saling bertarung ketat di dalam industri ini, tidak hanya merek – merek dari Jepang saja yang selama ini mendominasi pasar tetapi juga merek – merek lain. Honda selaku pemimpin pasar dengan angka penjualan sebesar dua juta unit pada tahun 2002, dimana sebagian besar hasil penjualan disumbang oleh salah satu produknya yaitu Honda Karisma 125cc yang bermesin empat langkah (www.republika.com), mencoba untuk mempertahankan posisinya dari gempuran dari para pesaingnya lewat strategi pemasaran yang tepat. Berikut ini adalah merek – merek sepeda motor bermesin empat langkah yang paling diingat konsumen.

Tabel 1

Merek Sepeda Motor Yang Diingat Konsumen

No.	Merek	Persentase
1.	Honda	55%
2.	Suzuki	19%
3.	Yamaha	9%
4.	Kawasaki	5%
5.	Kymco	3%
6.	Vespa	3%
7.	Lain – lain	6%

Sumber: Sigi Awal (100 responden).

Berdasarkan data di atas akan timbul pertanyaan mengapa ada satu merek yang begitu diingat dan ada beberapa merek lain yang terkesan agak dilupakan. Untuk mendapatkan jawabannya barangkali harus disimak pendapat Ries dan Trout tentang kondisi ini (1991:38) yaitu: “Bahwa pertempuran pemasaran terjadi di dalam pikiran, penjual dan dalam benak prospek setiap hari. Pikiran manusia merupakan arena pertempuran. Suatu wilayah yang penuh tipu muslihat dan sulit untuk dimengerti.

Dengan kata lain, persaingan pemasaran pada masa kini bukan lagi persoalan produk yang lebih baik, pelayanan purna jual yang lebih baik dan sebagainya walaupun hal – hal itu memang tidak boleh diabaikan sama sekali. Akan tetapi, pada saat ini arena persaingan sudah bergeser jauh ke dalam benak konsumen atau dengan kata lain bagaimana dapat menerapkan strategi penempatan produk

(*product positioning*) yang tepat. Khasali (2000:507) menyatakan bahwa *positioning* bukanlah strategi produk, melainkan strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan sebuah produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. *Positioning* menjadi semakin penting karena dunia terus mengalami perkembangan. Pada tahun 1960-1970an ketika perekonomian belum seberapa berkembang, konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Hanya ada beberapa merek saja, tetapi saat ini sudah tidak terhitung lagi banyaknya.

Sudah barang tentu strategi komunikasi sebaik apapun tidak akan berhasil apabila tidak didukung oleh pemilihan media yang tepat. Salah satu media komunikasi yang baik adalah televisi, karena televisi tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara suara (*audio*) saja, tetapi juga mampu menampilkan pesan dalam bentuk gambar (*visual*) baik bergerak ataupun diam. Ditambah lagi televisi pada saat ini bukan lagi merupakan barang yang tergolong dalam barang mewah. Disamping itu, semakin banyak stasiun televisi baru yang bermunculan walau sifatnya hanya lokal seperti JTV yang hanya menjangkau daerah Jawa Timur saja. Perlu diketahui selama ini sudah ada dua belas stasiun televisi nasional yang sudah lama eksis. Lewat berbagai kelebihan itu media televisi dirasa lebih efektif dalam menyampaikan pesan *positioning* produsen yang pada gilirannya akan mempengaruhi *brand image* suatu produk di dalam benak calon konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di bahas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *product positioning* dan tayangan iklan di televisi terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda tipe Karisma 125 cc di Surabaya?
2. Manakah di antara variabel *product positioning* dan tayangan iklan di televisi yang berpengaruh dominan *brand image* sepeda motor Honda tipe Karisma 125 cc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *product positioning* dan tayangan iklan di televisi terhadap *brand image* sepeda motor Honda tipe Karisma 125 cc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda tipe Karisma 125 cc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh penulis selama ini di perkuliahan ke dalam praktik – praktik yang terjadi di perusahaan, serta

sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.

2. Bagi Perusahaan.

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh *product positioning* dan tayangan iklan di televisi terhadap produknya dan dapat mengetahui elemen – elemen *product positioning* yang berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi apakah desain *product positioning* dan tayangan iklan di televisi yang sudah ada diteruskan atau diperbaiki, agar dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi *product positioning* dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk memberi sumbangan pemikiran kepada pembaca atau pihak lain yang akan mengadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

1.5 Sistematika Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bagi penulis, perusahaan, dan bagi pihak lain, serta tentang sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan menyajikan penelitian terdahulu, serta teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas serta hipotesis yang digunakan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas pula tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data yang digunakan, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini akan diberikan simpulan yang berisi rangkuman dari pembahasan hasil penelitian yang mencerminkan keadaan sebenarnya, serta memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *product positioning* yang tepat