

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam proses pengambilan keputusan membeli bagi setiap orang adalah sama, tetapi proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen, karena untuk membeli suatu barang atau jasa dapat dimaksudkan hanya untuk memenuhi keinginannya saja. Konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas, harga murah, berkualitas tinggi dan berpenampilan menarik. Untuk memenuhi hal tersebut, maka pihak perusahaan perlu melakukan upaya manajemen berupa peningkatan kualitas, peningkatan penampilan, program *marketing agresif* dan promosi intensif serta berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Meningkatnya penghasilan masyarakat akan ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat yang akan membawa konsekuensi bagi meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya maupun dalam menentukan tempat pembelanjaan yang dianggap paling sesuai, apalagi saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Agar suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka keberadaan produk harus dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasar dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat. Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, dan media hiburan bagi konsumen dan sebagai media komunikasi bagi pemasar.

Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen (Jefkins,1996 dalam Rosetta dan Santoso 2009). Dengan kata lain iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena dalam bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu: (1) pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, (2) proses komunikasi dan (3) pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi (Angga, 2008).

Meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan, karena masih ada elemen bauran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil atau tidaknya penjualan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan yaitu *Consumer Decision Model (CDM)* dengan enam variabel yang berhubungan meliputi: F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*), di mana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan P (*Purchase* atau pembelian) (Howard, *et al* 1983, dalam Albari 2007).

Dalam penelitian ini obyek yang diambil adalah sepeda motor merek Honda, dan yang menjadi prioritas adalah Honda blade. Menurut

data AISI penjualan Honda blade bulan Mei 2009 hanya sebanyak 36 unit, sedangkan penjualan di bulan Maret 2009 tercatat sebesar 7.554 unit. Hal ini menunjukkan terjadi perbedaan yang signifikan (Kompas.com 18 Januari 2010). Berdasarkan ketidakstabilan penjualan produk Honda Blade tersebut membuat perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan iklan.

Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan Honda yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektifitas Iklan Motor Honda Blade dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*.**” Menurut Zuraida dan Uswatun (2001) niat beli (I) dengan sendirinya akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata (P), sehingga yang diteliti dalam penelitian ini hanya sebatas pesan iklan (F) sampai dengan niat beli (I)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah :

- a. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap pengenalan merek (*brand recognition*)?
- b. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen (*confidence*)?
- c. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen (*attitude*)?
- d. Apakah pengenalan merek (*brand recognition*) mempunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen (*confidence*)?
- e. Apakah pengenalan merek (*brand recognition*) mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen (*attitude*)?

- f. Apakah keyakinan konsumen (*confidence*) mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen (*intention*)?
- g. Apakah sikap konsumen (*attitude*) mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen (*intention*)?
- h. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap niat beli (*intention*) melalui keyakinan konsumen (*confidence*)?
- i. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap niat beli (*intention*) melalui sikap konsumen (*attitude*)?
- j. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen (*confidence*) melalui pengenalan merek (*brand recognition*)?
- k. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen (*attitude*) melalui pengenalan merek (*brand recognition*)?
- l. Apakah pesan iklan (*information*) mempunyai pengaruh terhadap niat beli (*intention*)

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap pengenalan merek (*brand recognition*).
- b. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap keyakinan konsumen (*confidence*).
- c. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap sikap konsumen (*attitude*).
- d. Pengaruh pengenalan merek (*brand recognition*) terhadap keyakinan konsumen (*confidence*).
- e. Pengaruh pengenalan merek (*brand recognition*) terhadap sikap konsumen (*attitude*).

- f. Pengaruh keyakinan konsumen (*confidence*) terhadap niat beli konsumen (*intention*).
- g. Pengaruh sikap konsumen (*attitude*) terhadap niat beli konsumen (*intention*).
- h. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap niat beli konsumen (*intention*) melalui keyakinan konsumen (*confidence*).
- i. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap niat beli konsumen (*intention*) melalui sikap konsumen (*attitude*).
- j. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap keyakinan konsumen (*confidence*) melalui pengenalan merek (*brand recognition*).
- k. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap sikap konsumen (*attitude*) melalui pengenalan merek (*brand recognition*).
- l. Pengaruh pesan iklan (*information*) terhadap niat beli (*intention*)

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai efektifitas iklan yang dapat mempengaruhi niat beli dengan menggunakan CDM.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pengertian atau pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka secara garis besar isi masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dibahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, model analisis dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai, profil responden, deskripsi data, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.