

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia yang cukup pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Sehingga membuat kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Program komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan oleh para pemasar agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran dalam masyarakat umum. Program komunikasi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang tergabung dalam bauran pemasaran.

Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed*, di mana segala produk yang di inginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaanya. Sacara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai pasar sasaran suatu perusahaan, diperlukan strategi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tetang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen. Pada akhirnya konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang di iklankan.

Pola hidup masyarakat modern sangat tergantung oleh keadaan dunia luar, baik dari segi pola pikir, sikap maupun tingkah laku yang berkembang di dunia luar akan cepat diamati kemudian diikuti. Kemajuan zaman, teknologi dan ketatnya persaingan, membuat para produsen semakin intensif dalam melaksanakan program komunikasi pemasarannya dengan tujuan mendapatkan sasaran konsumen dalam masyarakat umum sebanyak-banyaknya menggunakan iklan.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, mengingat banyaknya perusahaan yang meluncurkan produk sejenis. Berbagai perusahaan bersaing dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan periklanan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang

ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen

dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Trik-trik tertentu kerap digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya, suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat

dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai INK *for memorable* dalam iklan.

Perusahaan helm bersaing untuk mengeluarkan dan merancang produk helm terbarunya agar menarik konsumen untuk membeli produk helm tersebut. Bukan hanya itu saja dalam memasarkan produknya tersebut, pihak perusahaan helm tidak ambil pusing uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan baik itu di televisi maupun di balaho jalan. Salah satu yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk helm tersebut yaitu soal merek. Dimana merek tersebut semakin terkenal maka dapat menarik para konsumen untuk membeli helm tersebut. Tingkat kualitas yang lebih baik yang akan dipilih oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan produk helm yang berbagai bentuk dan kualitas yang berbeda-beda maka tingkat persaingan antar perusahaan sangatlah cukup ketat.

Pada zaman sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen di Indonesia seperti KYT, GM, INK, HIU, BMC, MDS dan sebagainya. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk produk lainnya. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Penilaian terhadap keputusan pembelian didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut. Tanggapan pembeli mengenai keyakinan dengan keputusannya bahwa produk

helm INK memang helm standar yang terbaik untuk mereka, karena sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah. karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari tingkat kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping di pengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya, yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya meliputi faktor yang ada dalam diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merk helm yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek helm INK yang mejadi pilihan konsumen khususnya kalangan pelajar/mahasiswa.

Helm merk INK memiliki kualitas yang berstandar internasional yang menggunakan teknologi dari italia. Berat helm half face idealnya sampai 1,3kg, sedangkan untuk helm full face bobotnya berkisar 1,3-1,7kg. Helm INK saat ini merupakan produk yang masuk dalam *Top Brand* kategori helm di Indonesia. Seperti yang dapat diketahui dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Helm

Merek	Tahun		
	2011	2012	2013
KYT	16,3%	19,4%	26,8%
INK	11,4%	12,6%	11,1%
BMC	10,5%	10,3%	9,7%
LTD	7,0%	7,3%	5,7%
GM	5,0%	8,1%	8,4%
MDS	4,1%	4,8%	4,2%
DMI	2,5%	-	-
WTC	2,4%	-	-
HIU	2,1%	3,2%	1,8%
GMC	-	2,9%	-
Maz	-	1,8%	-
DMC	-	1,7%	-
VOG	-	-	1,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas helm INK selalu berada di posisi kedua *Top Brand Index*, helm INK masih kalah bersaing dengan pesaingnya, yaitu helm KYT yang dalam beberapa tahun ini berada di puncak *market share* di Indonesia.

Akhir-akhir ini helm INK makin marak khususnya untuk wilayah Bangkalan, karena saya tinggal di Bangkalan dan hanya survei untuk wilayah Bangkalan saja. Helm INK nampaknya sudah menjadi tuntutan para pengendara sepeda motor. Fenomena ini kebanyakan melanda terutama untuk kalangan para remaja di Bangkalan khususnya. Helm INK sudah seperti *fashion* yang bila mana sudah memakainya bisa dikatakan mengikuti *trend* yang ada saat ini. Helm INK terdiri dari banyak macamnya dan juga warna-warna dari helm INK yang ada untuk saat ini sangat diminati oleh kalangan muda saat ini. Itu hanya sebagian dari sekian banyaknya masyarakat Bangkalan yang memakai helm INK dengan variasi berbagai macam model dan warnanya dari produk helm INK itu sendiri. Mayoritas masyarakat Bangkalan juga bisa dibilang banyak yang memakai helm INK.

Melihat keadaan inilah saya tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberi kepuasan kepada konsumen sehingga di harapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Helm Merek INK di Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah strategi iklan berdasarkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen helm INK di Bangkalan?
- b. Diantara variabel konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen helm INK di Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel iklan berdasarkan konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK di Bangkalan.
- b. Untuk mengetahui variabel konsep iklan AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian helm INK di Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- b. Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.
- c. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan konsumen.
- d. Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya.