BAB I

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN MOTOR VEGA PADA CV THAMRIN BERSAUDARA PALEMBANG

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha di Indonesia saat ini khususnya bagi perusahaan yang memproduksi motor sebagai produknya, peranan pemasaran semakin penting dan kompleks. Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan tersebut harus mempunyai produk yang berkualitas. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana agar produk yang diproduksinya dapat diperhatikan oleh masyarakat dan juga diingat keberadaannya. Perusahaan harus dapat menarik perhatian dan minat dari konsumen terhadap produknya.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pihak swasta adalah pemasangan iklan untuk memperkenalkan produknya. Perusahaan-perusahaan tidak akan dapat bertahan apabila hanya sekedar melakukan pekerjaan dengan baik, tetapi perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk merebut simpati konsumen. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba perusahaan serta akan mengakibatkan kerugian yang fatal bagi perusahaan tersebut.

Produsen dan konsumen hendaknya melakukan hubungan kerjasama yang baik di mana produsen menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen, dan

konsumen mengkomsumsi produk yang diciptakan. Pemasaran sangat penting bagi keseluruhan tugas untuk mempertahankan konsumen. Konsumen memegang peranan amat penting bagi perusahaan, sebab apabila sebuah perusahaan dengan jumlah produk yang besar tanpa konsumen yang membeli produk tersebut maka usaha dari perusahaan itu sia-sia.

Pemasaran bukan saja pertarungan produk tetapi juga merupakan persaingan dalam menciptakan persepsi, yang mana persepsi itu sendiri dapat diciptakan lewat promosi, misalnya melalui kampanye iklan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produknya, jika persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan tersebut baik

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, (1991:156): "Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia".

Pengetahuan mengenai persepsi konsumen tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluang untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen dan menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan memuaskan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan isinya, iklan, ataupun promosi yang dilakukan.

Persaingan dalam bisnis otomotif seperti motor merupakan persaingan yang sangat tajam mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan otomotif yang ada pada saat ini. Motor merupakan salah satu produk yang banyak jenisnya, mulai dari harga, type, dan bentuknya. Banyak perusahaan otomotif tidak hanya menjual satu jenis motor saja, untuk itu dibutuhkan promosi yang dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyak jenis/type motor yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Secara khusus jenis/type motor produk Yamaha, dapat dilihat pada table 1.1 bi bawah ini.

Tabel 1.1

Produk Motor Yamaha dan harga pada tahun 2001

No.	Jenis Kendaraan	Harga
1.	Sigma	Rp 9.415.000
2.	Crypton	Rp 9.895.000
3.	Vega	Rp 11.325.000
4.	Firzh	Rp 11.750.000
5.	Firzh-SE	Rp 11.900.000
6.	Firzh-CW	Rp 12.550.000
7.	YT-115	Rp 12.390.000
8.	RX-Special	Rp 12.745.000
9.	RX-King	Rp 14.210.000
10.	125 Z	Rp 22.950.000
11.	Touch	Rp 16.235.000

Selanjutnya mengenai jenis/tipe motor produksi pesaing dapat di lihat pada table 1.2.dan tabel 1.3. berikut ini.

Tabel 1.2.

Harga Produk Motor Honda pada tahun 2001

No.	Motor Honda	Harga
1.	Astrea Supra	Rp 11.350.000
2.	Astrea Supra X	Rp 12.250.000
3.	Astrea Impressa	Rp 11.000.000
4.	MCB	Rp 9.680.000
5.	Tiger 2000	Rp 17.610.000
6.	GL 200 CW	Rp 19.260.000
7.	GL Max 125	Rp 12.900.000
8.	Mega Pro	Rp 14.425.000
9.	NSR 150 RR	RP 25.450.000

Tabel 1.3.

Harga Produk Motor Suzuki pada tahun 2001

No	Jenis Kendaraan	Harga
1.	Shogun FD110	Rp 11.260.000
2.	Satria 120 R	Rp 12.260.000
3.	Satria 120 S	Rp 11.960.000
4.	Tornando GS 110	Rp 9.910.000
5.	Tornando GX 100	Rp 9.950.000
6.	Thunder GSX 250	Rp 21.000.000
7.	TS 125	Rp 14.860.000
8.	Black Bravo	Rp 8.935.000
9.	Econos Super 100	Rp 9.910.000

Secara singkat promosi di sini berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi tercapai apabila adanya peningkatan volume penjualan, namun demikian perusahaan masih mempunyai tugas lainnya yaitu memberikan kepuasaan bagi konsumen dalam mempergunakan produk yang dibelinya. Jangan sampai setelah konsumen membeli produk yang ditawarkan, merasa di

kecewakan, untuk itu perusahaan memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti diketahui pada saat ini motor bukanlah suatu kendaraan yang mewah bagi yang memilikinya, tetapi lebih merupakan sesuatu alat yang dapat mempermudahkan dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari. Baik di perdesaan maupun di perkotaan motor merupakan alat transportasi yang sangat penting, maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan motor, menunjukkan keunggulan motor yang dimilikinya kepada konsumen dengan cara pemasangan iklan Adapun keunggulan dari motor Vega dilihat dari spesifikasinya adalah bahan bakar yang irit, perawatannya ekonomis, knalpot mega phone, handle grip tipe baru, dan ban besar tipe baru.

Promosi untuk motor Yamaha ini berslogan "*Touching Your Heart*"., karena iklan untuk motor Yamaha ini menggunakan bahasa Inggris maka akan berbeda persepsi orang dalam menbaca dan melihat iklan tersebut. Persepsi konsumen dalam menilai suatu iklan tidaklah sama antara satu dengan lainnya. Persepsi ini timbul dan berkembang dari rangsangan yang mereka terima dari suatu obyek melalui penginderaan, hal inilah yang menyebabkan mengapa mereka memiliki persepsi yang berbeda terhadap iklan.

Peusahaan CV. Thamrin Bersaudara menawarkan beberapa produk di antaranya adalah motor Sigma, Crypton, Vega, Firzh, Firzh-SE, Firzh-CW, YT 115, RX-Special, RX-King, 125 Z, dan Touch. Di antara keseluruhan produk motor Yamaha yang ada hanya motor Vega yang diiklankan karena jenis motor Vega ini merupakan salah satu motor yang bebas polusi yang diharapkan pada

tahun-tahun mendatang sesuai dengan program yang sedang dicanangkan yaitu *"program langit biru"*. Di antara keseluruhan motor Yamaha ada motor yang 2 tak dan juga ada yang 4 tak, salah satunya adalah motor Vega tersebut. Motor Vega ini dikhususkan buat kaum muda yang kreatif dan selalu ingin tampil trendi dan berani. Untuk itu pada saat ini tertarik untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai motor Vega tersebut.

Untuk itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dalam melihat, membaca, mendengar iklan motor Vega yang ada di koran, di televisi. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada iklan motor Vega yang ada di televisi. Apakah tanggapan konsumen tersebut positif atau negatif terhadap produk Vega dari Yamaha ini, karena itu penelitian ini berjudul "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN MOTOR VEGA PADA CV. THAMRIN BERSAUDARA PALEMBANG"

B. Perumusan Masalah

Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap suatu iklan bukan suatu hal yang mudah dilakukan, akan tetapi perlu dilakukan suatu penelitian. Demikian pula dengan iklan motor Yamaha "Touching Your Heart". Permasalahannya adalah " Bagaimana persepsi masyarakat terhadap iklan motor Vega yang berslogan "Touching Your Heart" ?. Yang akan diteliti pada motor Vega tersebut adalah bahasa iklan, tampilan dari iklan, pesan iklan, dan media yang digunakan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap iklan motor Yamaha, khususnya motor Vega yang berslogan"*Touching Your Heart*".

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan otomotif semua produk Yamaha yang berslogan: "Touching Yourt Heart" yang berkaitan dengan kebijaksanaan dalam periklanan di masa yang akan datang, khususnya motor Vega.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam bidang penelitian dan sebagai latihan dalam penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini, khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Thamrin Bersaudara Jalan Jend. Sudirman No. 300 Palembang

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan untuk memperoleh data sebagai landasan dalam penyusunan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan pada

ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan cirri-ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya, dimana pemilihan tersebut digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dalam penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti dalam hal ini adalah CV. Thamrin Bersaudara, melalui:

Penelitian langsung pada obyek yang hendak diteliti. Adapun cara yang dilakukan untuk pengumpulan data ini adalah dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (Quesioner) berupa angket yang kemudian diisi oleh konsumen. Selain itu juga dengan peninjauan langsung ke konsumen.

b. Studi Pustaka (*Library Research)*

Studi pustaka yang dilakukan untuk memperoleh data-data dalam penyusunan karya ilmiah berupa skripsi ini diambil dari buku-buku wajib *(text book)* dan buku-buku referensi *(reference book)*, baik yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.

4. Teknik Analisis

a. Teknik Analisis Kuantitatif

Menggunakan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan perhitungan hasil kuesioner. Dimana untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap iklan motor Yamaha "Touching Your Heart" perlu dianalisis berdasarkan jawaban responden. Penyederhanaan perhitungan kuesioner

dilakukan melalui perhitungan persentasi yang didukung dalam bentuk tabel, dimana data yang diperoleh akan dikumpulkan, diklasifikasikan dan diinterprestasikan sehingga didapatkan informasi untuk menganalisis masalah yang diteliti. Dalam kuesioner ini sudah disusun pertanyaan mengenai iklan motor Vega dengan alternatif jawaban Ya, tidak dan Sangat Setuju, Setuju, Tidak Berpendapat, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

b. Teknik Analisis Kualitatif

Menganalisis data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori terhadap hasil penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dan pembahasan dalam penyusunan skripsi ini, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dari penyusunan secara keseluruhan. Secara garis besarnya skripsi ini terdiri dari 5 bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Landasan teori dipakai sebagai acuan di dalam membahas suatu permasalahan. Dalam hal ini akan menggunakan teori-teori yang diambil dari berbagai literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas yaitu pengertian pemasaran, pengertian *promotional mix* dan variuabel-variabelnya, pengertian iklan dan periklanan, dan pengklasifikasian iklan, pengertian persepsi konsumen, persepsi selektif dan proses persepsi.

BAB III. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab III ini memaparkan sejarah singkat berdirinya perusahaan, Struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas, tingkat penjualan, media iklan, dan frekuensi iklan.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan melalui tinjauan pelaksanaan periklanan motor Vega dan penilaian persepsi konsumen terhadap iklan motor Vega.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan saran-saran yang diarahkan pada pemberian jalan keluar dari masalah yang dihadapi perusahaan.