

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sederhana sebelum tahun 1990 sampai dengan sarana transportasi yang mewah telah banyak kita jumpai di Abad 21 ini.

Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan motor.

Era globalisasi menuntut para perusahaan di seluruh dunia melakukan perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan yang dimaksud disini adalah perubahan dalam upaya menimbulkan selera baru terhadap masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

minat beli itu sendiri adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi dari beberapa alternatif produk sejenis maupun produk pengganti. Sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia bisa dikatakan telah berhasil dalam menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, hal ini terbukti dari eksistensi perusahaan tersebut hingga saat ini.

Tantangan persaingan yang semakin berat, banyaknya produk sejenis dengan spesifikasi yang sama, teknologi yang semakin canggih, potensi pasar yang cukup tinggi, serta gaya hidup masyarakat yang kian beragam menjadi faktor pemicu perusahaan untuk terus menerapkan inovasi sehingga bisa menghasilkan produk dengan fitur yang lebih menarik agar dapat tetap memenangkan persaingan di bidang otomotif. Sejauh ini PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia telah mengambil langkah-langkah yang cukup baik dalam memasarkan produknya, antara lain dengan menggunakan media iklan.

Iklan menjadi faktor penting untuk dapat bersaing dan bertahan dalam era globalisasi. Menghadapi kenyataan, hadirnya iklan yang beragam baik dari media cetak maupun elektronik memang telah dipersiapkan untuk mengikuti selera konsumen yang mudah berganti, sehingga dengan adanya iklan tersebut perusahaan dapat menarik minat beli konsumen.

Iklan adalah langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau dalam rangka mengingatkan dalam upaya menarik minat beli konsumen, Banyak dari perusahaan berkompetisi dalam menampilkan atau menyajikan produk mereka dengan semenarik mungkin sehingga iklan adalah salah satu aspek penentu bahwa produk tersebut bisa diterima atau tidak oleh kalangan masyarakat luas. Iklan yang baik cenderung dapat mempengaruhi perilaku konsumen (khalayak umum) serta dapat menciptakan peningkatan minat beli suatu produk.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Dalam hal ini penulis memilih salah satu produk dari PT Yamaha Indonesia Motor Kencana Indonesia yaitu produk motor Yamaha Mio, penulis memilih produk ini sebagai acuan karena keunggulan utama dari produk ini adalah pengoperasiannya yang sangat mudah, penulis tertarik pada produk ini karena dibandingkan produk kompetitor yang kurang lebih memiliki spesifikasi yang sama dengan harga yang tak jauh berbeda, produk ini memiliki desain yang bisa dikatakan stylish

dibanding produk sejenis. Iklan berperan mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk Yamaha Mio atau bahkan memberikan alternatif kepada orang yang sebelumnya tidak berminat menjadi berminat untuk menggunakan Yamaha Mio.

Dengan demikian, perusahaan telah menjalankan suatu bentuk pemasaran yang efektif dan efisien, karena dapat memberikan dampak yang cukup signifikan, dengan adanya iklan yang bertujuan untuk mengingatkan masyarakat akan eksistensi produk Yamaha Mio, masyarakat diharapkan akan mengingat produk tersebut beserta keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh produk tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak kepada minat beli konsumen terhadap produk Yamaha Mio.

Dengan berorientasi kepada iklan, PT Yamaha Indonesia Motor Kencana Indonesia berupaya untuk menarik perhatian publik agar berminat untuk membeli produk Yamaha Mio, akhirnya penulis memberi judul Karya Ilmiah ini **“Analisis Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha Mio”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan “Jenis iklan mana yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio ?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui jenis iklan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi D III Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *advertising* dalam *promotion mix*.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang *advertising* dalam *promotion mix* dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan

mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi bagi yang berminat menulis topik tersebut.