

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA
(Studi Pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

HENDRO TRI HASMORO

NIM: B100 060 053

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif terutama dalam bidang sepeda motor di Indonesia semakin marak seiring dengan tuntutan konsumen akan produk sepeda motor yang tidak hanya terpaku pada kegunaan dasar sebagai alat transportasi untuk mempermudah mobilitas tetapi ditambah dengan tuntutan aspek model dan gaya hidup yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini banyak perusahaan otomotif dalam bidang sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual produknya di pasar, mulai dari para pemain lama, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki maupun Kawasaki, hingga pada berbagai merek motor cina yang semakin gencar saja untuk mencoba membidik pasar di Indonesia. Masing-masing merek mempunyai teknik-teknik khusus dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Merek Honda yang menekankan keiritan, keawetan, dan purna jual yang tinggi, Yamaha yang menekankan keunggulan dibidang inovasi produk begitu pula dengan Suzuki yang menekankan aspek model yang selalu *fashionable* (sesuai dengan perkembangan zaman) dan masih banyak lagi merek-merek sepeda motor lain seperti Kawasaki dan sejumlah merek china yang menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda untuk menjual produknya.

Kondisi persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif (sepeda motor) di Indonesia tidak hanya terbatas pada persaingan strategi menjual produk melalui periklanan tetapi telah berkembang pada persaingan untuk merebut maupun untuk mempertahankan pangsa pasar. Secara umum pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor merek Jepang yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sedangkan untuk penguasa pangsa pasar sepeda motor terbesar diraih oleh sepeda motor merek Honda,

hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sepeda motor di Indonesia menginginkan produk sepeda motor yang irit, awet, dan mempunyai harga jual yang tinggi, kesemua hal tersebut terwujud dan terwakili oleh produk-produk sepeda motor yang ditawarkan oleh Honda. Di Indonesia Honda merupakan perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan otomotif spesialis sepeda motor jenis empat tak (empat langkah), walaupun sebenarnya di negara asal Honda sendiri yaitu Jepang, Honda tidak banyak bermain pada jenis dua tak, sedangkan di Indonesia jenis tersebut dikuasai oleh Yamaha kemudian diikuti dengan Suzuki. Tetapi seiring kondisi persaingan yang semakin kompleks maka sebagian pangsa pasar sepeda motor yang telah lama dikuasai oleh Honda sedikit demi sedikit mulai berkurang disebabkan oleh produk-produk sepeda motor dengan spesifikasi baru (empat langkah) yang diluncurkan oleh merek lain (Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain) yang merupakan pesaing utama dari merek Honda. Yamaha, Suzuki yang telah lama dikenal sebagai spesialis sepeda motor dua tak lama kelamaan mulai mencoba memperluas pasar dengan meluncurkan sepeda motor berjenis empat tak yang telah lama dikuasai oleh Honda, disamping juga tetap mempertahankan jenis dua tak yang merupakan produk intinya.

Oleh karena itu setiap produsen harus pandai dalam mengatur pemasaran yang akan diterapkan dipasar. Menurut John E. Kennedy (2006:13) pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan dan mengembangkan, mendistribusikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Contoh pemasaran banyak sekali seperti misalnya promosi dengan langsung seperti door to door, event, iklan melalui media cetak atau elektronik.

Iklan adalah satu dari sekian banyak alat promosi dalam bauran promosi yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001,

hlm 112). Dewasa ini iklan merupakan alat promosi yang dirasa paling efektif diantara alat-alat promosi yang lain, iklan juga merupakan salah satu alat yang efektif untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis, hal ini menyebabkan media-media dipenuhi dengan iklan dari berbagai produk baik itu media cetak maupun elektronik belum lagi dengan media iklan luar ruang seperti: poster, spanduk, papan reklame, dan secara tidak sadar iklan telah merasuki sebagian besar kehidupan kita.

Dalam hal persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar iklan terbukti menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih maupun mempertahankan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan semakin maraknya para pengiklan yang berlomba-lomba untuk menampilkan iklan yang efektif dan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media mulai dari media yang ada.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli sepeda motor sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh para produsen untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat beli dan akhirnya ada tindakan dari konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Honda tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Honda sebagai produsen sepeda motor yang besar di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis berinisiatif untuk menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda” (Studi pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah:

1. Seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor merek Honda?
2. Program periklanan yang mana yang dominan dan berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah penelitian tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisa yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah:

1. Media iklan yang diteliti adalah media televisi, surat kabar, majalah, radio, reklame dan spanduk.
2. Produk yang diteliti adalah sepeda motor merek Honda.
3. Daerah penelitian adalah Fakultas Ekonomi UMS Surakarta.
4. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS Surakarta yang pernah menyaksikan tayangan iklan sepeda motor merek Honda serta memiliki dan membeli baru (bukan bekas) sepeda motor merek Honda.
5. Karakteristik konsumen yang digunakan penulis adalah: jenis kelamin, usia, uang saku, jenis pekerjaan orang tua dan pendapatan orang tua.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media iklan sepeda motor merek Honda secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan sepeda motor merek Honda secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui media iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda oleh konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, semoga dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama di bangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan.

1.6 Sistematika Penyusunan Skripsi

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, kajian literatur dan kerangka hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen pengumpul data, data dan teknik pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisa data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.