

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri mobil semakin hari semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk selalu menginovasi produknya agar tetap ada pada industri mobil. Semakin banyaknya persaingan di industri ini membuat perusahaan harus melakukan inovasi dalam produk dan inovasi dalam segi promosi. Namun jika perusahaan hanya memperhatikan inovasi produk tidak akan cukup untuk menarik minat beli konsumen tetapi perusahaan juga memerlukan inovasi dalam melakukan promosi agar masyarakat lebih paham dan mengerti produk tersebut.

Iklan sering dipilih sebagai sarana efektif promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Selain itu persaingan juga membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam mengiklankan produknya, iklan yang menarik akan lebih diperhatikan konsumen dan selanjutnya pesan dan tujuan dari iklan akan tertanam di memori konsumen, sehingga konsumen akan memiliki referensi dari iklan yang dilihatnya.

Media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek. Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Setiap bulannya terdapat iklan-iklan yang kreatif dan juga sangat baik bermunculan untuk mempengaruhi konsumen bukan hanya dalam hal membeli tetapi juga menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk dapat dicerminkan melalui minat beli yang tinggi. Keputusan tersebut menyebabkan timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Rasa suka tersebut dapat timbul karena persepsi konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang

baik dan memenuhi atau melebihi dari keinginan mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata mereka.

Penggunaan iklan untuk media promosi dalam menarik minat beli konsumen juga harus dibuat semenarik mungkin. Dalam pembuatan iklan perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi waktu penayangan sehingga konsumen akan lebih memahami iklan sehingga mulai berminat untuk membeli produk tersebut. Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya, serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Peter Wijaya (2015) menyatakan bahwa pesan iklan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pharmaton® Formula, yang dimana jika iklan mampu menyampaikan pesannya dengan baik, menarik dan efektif maka akan meningkatkan minat beli bagi konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ade Winata (2017) juga menyatakan hal serupa bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bukalapak.com.

Kreativitas dalam iklan juga dibutuhkan dalam menarik minat beli konsumen. Kreativitas iklan merupakan bagaimana kita menyampaikan sebuah pesan dalam iklan tersebut kepada *audience*. Di balik setiap iklan terdapat sebuah konsep kreatif dan ide yang besar yang dikemas dengan cerdas. Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran, karena iklan tersebut mampu meningkatkan penjualan produk. Iklan kreatif merupakan iklan yang tercetus dari ide yang masih asli, mampu memenangkan sebuah penghargaan serta memiliki nilai estetis. Morisan (2015: 341-342) berpendapat bahwa sebuah iklan yang kreatif adalah iklan yang dapat menarik perhatian *audience* dan dapat memberikan dampak terhadap *audience*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bob Harhari (2014) menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli AC Merek X di

Jakarta Barat. Iklan yang kreatif akan menyebabkan *audience* memperhatikan secara detail terhadap iklan tersebut serta iklan yang kreatif akan menarik perhatian lebih banyak orang. Andreas Pratama (2015) juga menyatakan hal yang sama bahwa pengaruh antara kreatifitas iklan terhadap minat beli minuman merek Coca cola yaitu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Frekuensi penayangan iklan merupakan faktor pendukung dalam menarik minat beli konsumen. Iklan yang semakin luas cangkupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, dalam Syarif, 2016: 5). Walaupun sebuah iklan memiliki frekuensi penayang yang tinggi itu akan terasa sia-sia jika tidak dimbangi atau didukung oleh waktu penayangan yang tepat, karena iklan yang di tayangkan tidak dapat menjangkau segmen yang sesuai.

Frekuensi penayangan iklan yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen Muhammad Harun (2013). Jika suatu produk sering di tayangkan di layar televisi dengan intensitas frekuensi penayangan yang cukup ditinggi di sebah stasiun televisi tertentu memiliki berbagai macam program yang menarik maka hal tersebut akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Khuong and Nguyen (2015) menyatakan hal yang sama bahwa frekuensi penayangan iklan yang meliputi pengulangan dan panjangnya iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen minuman susu di Kota Ho Chi Minh Vietnam.

Wuling merupakan salah satu pabrikan mobil terbesar di China memberikan penjelasan bahwa pencapaiannya mereka selama ini sudah sangat baik, bahkan diakui lebih baik dari merek yang telah lama hadir di Indonesia. Kehadiran Wuling di Indonesia artinya bukan sekadar membuat konsumen memiliki alternatif berkendara, namun lebih kepada kebutuhan berkendara konsumen. Ini dibuktikan dengan mencatat penjualan wholesales di atas 11.000 unit sejak pertama kali kehadirannya di Indonesia.

Dilansir dari CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com) menyatakan bahwa mobil pendatang baru asal China, Wuling Motors mencatat penjualan

menggembirakan selama lima bulan pertama 2017 dan masuk 10 merek mobil terlaris sepanjang 2018. Low MPV Confero menyumbang terbanyak penjualan dibanding Cortez. Berikut merupakan data penjualan mobil Wuling Tahun 2017-2018 di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Wuling Tahun 2017-2018 di Indonesia

Bulan	Penjualan			
	2017	%	2018	%
Januari	-	-	927	-18,11
Februari	-	-	1.009	8,13
Maret	-	-	1.560	35,32
April	-	-	1.720	9,30
Mei	-	-	1.765	2,55
Juni	-	-	1.139	-54,96
Juli	31	-	1.128	-0,98
Agustus	790	96,07	1.908	40,88
September	1.391	43,20	1.161	-64,34
Oktober	903	-35,08	-	-
November	803	-12,45	-	-
Desember	1.132	29,06	-	-
Total	5.050	-	12.317	59

Sumber: Data diolah dari Gaikindo brand data 2017-2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan mobil Wuling berkembang pesat dimana pada tahun 2017 (Januari-Desember) hanya menjual 5.050 unit dan naik pada periode 2018 bulan Januari – September sebesar 12.317 unit. Namun, jika dilihat dari presentase tiap bulannya masih terjadi fluktuasi atau penurunan dan peningkatan. Jelas bahwa belum dalam periode setahun Wuling telah meningkatkan penjualan secara drastis.

Namun penjualan Wuling jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Avanza, Ertiga, Mobilio, Xpander, Xenia yang dapat menjual sekitar 2.000 unit per bulan, jelas penjualan Wuling jauh tertinggal. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kreatifitas dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan Wuling. Dalam periklanan sendiri mobil Wuling belum dapat menarik minat konsumen melalui sajian iklan yang mereka gunakan. Selain itu kurangnya penayangan iklan pada mobil Wuling menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang mobil

Wuling. Dibandingkan dengan produk lain dari perusahaan Honda, Daihatsu, Suzuki dan sebagainya yang disetiap saluran Televisi selalu ada walaupun penayangannya juga masih minim serta iklan pada produk selalu kreatif sehingga lebih banyak menarik minat konsumen dalam pembelian produk.

Melihat potensi pasar yang sangat besar, pada saat inilah perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan menarik dibenak konsumen, dan supaya konsumen akan terus teringat akan merek produk perusahaan dibenak mereka. Melihat tingkat persaingan yang cukup ketat dihadapi mobil Wuling, tentunya harus memaksimalkan penggunaan iklan televisi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diambil pada penelitian ini yaitu **“PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MOBIL WULING”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi *audience* terhadap pesan iklan, kreativitas iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap produk mobil Wuling?
2. Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling?
3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling?
4. Apakah frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling?
5. Apakah pesan iklan, kreativitas iklan, frekuensi penayangan iklan secara bersama berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi *audience* terhadap pesan iklan, kreativitas iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap produk mobil Wuling.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap minat beli pada produk mobil Wuling.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli pada produk mobil Wuling.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pesan iklan, kreativitas iklan, frekuensi penayangan iklan secara bersama berpengaruh terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Manfaat bagi perusahaan
Diharapkan bagi perusahaan, dapat menjadi masukan objektif berupa kajian atau penelitian mengenai pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, dan durasi penayangan terhadap minat beli pada produk mobil Wuling.
2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat jadi tambah bahan referensi dan bahan tambahan informasi mengenai data untuk diteliti lebih lanjut.