

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam menunjang kehidupannya tentunya manusia memerlukan banyak barang dan produk untuk memaksimalkan kebutuhan mereka hal ini terlihat pada saat menciptakan atau membuat suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan sebagai penyedia kebutuhan berlomba-lomba untuk selalu berinovasi menciptakan produk yang berbeda untuk tetap bertahan dan mencapai keuntungan yang maksimal.

Saat ini persaingan di pasar otomotif Indonesia semakin ketat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan serta produsen pembuat mobil dengan segala penawaran dengan berbagai macam fasilitas dan pilihan yang beragam menjadi kelebihan dari masing-masing perusahaan, ditambah dengan penggunaan teknologi yang sangat canggih yang membuat para konsumen dapat dengan mudah tertarik (Tripta Annur Falah, 2020). Di tengah persaingan yang begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan iklan yang kreatif dan negara asal produk sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik minat dan keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam et al., 2006).

Selama ini, pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan periklanan (Tjiptono, 2012). kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. pada prinsipnya pemasaran menurut (*American Marketing Association*, 2007) adalah

sebuah aktivitas serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. proses pemasaran ini juga dapat dihubungkan dengan proses sebuah periklan yang menarik dan dapat menentukan perilaku konsumen dalam membeli sebuah barang yang diinginkan.

Proses iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen yang berujung tidak efektifnya pemasaran produk (Shimp, 2003).

Wuling Motors adalah perusahaan otomotif asal Liuzhou, Guanxi Tiongkok yang memproduksi kendaraan terutama mobil, perusahaan yang saat ini merupakan bagian dari *General Motors* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2017 yang juga memecah dominasi dari kompetitor merk dalam kurun waktu 5 tahun ini dengan jenis mobil kategori *MPV (Multi Purpose Vehicle)* yaitu Wuling Confero.

Guna menarik calon pembeli, awal kemunculan Wuling Motors melakukan berbagai inisiatif untuk merebut hati konsumen. hal tersebut di tunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda antara pesaing lainnya, serta penerapan iklan yang memudahkan konsumen mengenal merk ini. Berikut adalah data yang dihimpun periode penjualan mobil yang masuk pada segmen *MPV (Multi Purpose Vehicle)* pada tahun 2021:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan MPV Tahun 2021**

No	Merk	Tahun Penjualan 2021												Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	
1	Toyota Avanza	1.871	1.282	4.728	3.149	2.836	4.415	1.791	5.212	7.531	542	8.154	9.981	51.492
2	Mitsubishi Xpander	3.469	1.764	4.707	5.500	5.026	1.704	6.974	4.925	4.027	4.743	2.434	8.202	53.475
3	Suzuki Ertiga	556	182	1.365	1.455	814	1.569	285	663	863	739	910	831	10.232
4	Daihatsu Xenia	803	347	1.025	721	585	1.662	403	968	1.121	1.151	2.743	4.026	15.555
5	Honda Mobilio	823	334	1.148	357	204	459	711	387	1	144	631	367	5.566
6	Nissan Livina	-	-	-	-	43	218	241	275	371	404	246	217	2.015
7	Wuling Confero	523	343	1.195	1.536	1.336	1.232	999	885	914	1.278	1.693	2.271	14.205

Sumber : [www.gaikindo.go.id](http://www.gaikindo.go.id) (Diakses pada 28/03/2022)

Seperti terlihat pada tabel 1.1 diatas, terdapat fenomena bahawasanya penjualan Wuling Confero yang merupakan merk dan mobil baru dikalangan pesaingnya bisa merajai penjualan dari merk yang sudah lama dan dikenal sebelumnya seperti Nissan Livina yang hanya terjual sepanjang 2021 yaitu 2.015 unit dan Honda Mobilio yang terjual 5.566 Unit, dan angka penjualan Wuling Confero yang berada di angka 14.205 Unit yang juga hampir mendekati penjualan Daihatsu Xenia di angka 15.555 Unit. Hal ini menunjukkan keberhasilan Wuling sebagai merk baru dalam memasarkan produknya melalui iklan yang ditayangkan, karena dengan melalui iklan perusahaan dapat menciptakan efek komunikasi yang pada hakikatnya akan membantu terjadinya penjualan.

Dengan mengusung produk confero, Wuling Motors telah menggelontorkan belanja iklan TVC sebesar Rp 39,48 milyar pada kuartal ketiga tahun 2018. Dimana fokus utama Wuling dari awal masuk ke Indonesia salah satunya adalah segmentasi iklan yang akan memperkenalkan produk mereka untuk mencapai efektivitas iklan yang dapat tersampaikan dan sesuai dengai minat konsumen.

Selain itu peneliti telah melakukan pra survei berkaitan dengan efektivitas iklan yang bisa

dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Prasurvei Penelitian Efektivitas Iklan**

NO	PERNYATAAN	Jawaban									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<b>Empathy</b>											
1	Saya Mengetahui tayangan iklan Wuling Confero ini	0	0,00	5	16,70	4	13,30	19	63,30	2	6,70
2	Iklan Wuling Confero ini mampu membuat saya tertarik mengamatinya	0	0,00	1	3,30	10	3,30	17	56,70	2	3,30
3	Iklan Wuling Confero Mempengaruhi Suasana Hati Saya	0	0,00	2	6,70	14	46,70	11	36,70	3	10,00
4	Saya ketagihan ingin melihat iklan Wuling Confero	0	0,00	4	13,40	13	43,30	10	33,30	3	10,00
<b>Persuasion</b>											
5	Iklan Wuling Confero memiliki karakteristik tersendiri	0	0,00	1	3,30	11	36,70	15	50,00	3	10,00
6	Setelah melihat iklan Wuling Confero, saya tertarik pada produk tersebut	0	0,00	3	10,00	10	33,30	13	43,3	43,30	13,30
7	Iklan Wuling Confero berhasil menyakinkan saya untuk membeli produk tersebut	1	3,00	11	12,00	3	3,30	10,00	36,70	40,00	(10,00)
8	Setelah melihat tayangan iklan Wuling Confero ini saya ingin membeli produk tersebut	0	5,00	12	10,00	3	0,00	16,70	40,00	33,30	10,00
<b>Impact</b>											
9	Saya mengetahui merek Wuling Confero melalui iklan	0	1,00	11	15,00	3	0,00	3,30	36,70	50,00	10,00
10	Saya mengetahui jenis produk Wuling Confero ini setelah melihat iklan	0	3,00	10	13,00	4	0,00	10,00	33,30	43,30	13,30
11	Saya mengetahui keunggulan produk Wuling Confero ini setelah saya melihat tayangan iklan	1	3,00	11	12,00	3	3,30	10,00	36,70	40,00	10,00

12	Tayangan iklan Wuling Confero memiliki kreatifitas dibandingkan iklan produk otomotif lainnya	0	5,00	12	10,00	3	0,00	16,70	40,00	33,30	10,00
<b>Communication</b>											
13	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan televisi	0	1,00	6	19,00	4	0,00	3,30	20,00	63,30	13,30
14	Saya mengerti kekuatan pesan disampaikan iklan Wuling Confero	0	0,00	7	19,00	4	0,00	0,00	23,30	63,30	13,30
15	Slogan dalam iklan Wuling Confero lebih jelas dibandingkan produk pesaingnya	0	1,00	11	16,00	2	0,00	3,30	36,70	53,30	6,70
16	Informasi dalam iklan Wuling Confero lebih jelas dibandingkan produk pesaingnya	0	0,00	12	15,00	3	0,00	0,00	40,00	50,00	10,00
	<b>Rata-Rata</b>	<b>2</b>	<b>1,38</b>	<b>119</b>	<b>12,15</b>	<b>94</b>	<b>11,45</b>	<b>158</b>	<b>39,17</b>	<b>526</b>	<b>9,99</b>

Sumber : *Prasurvei tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwasanya sebanyak 14 responden dengan persentase (46,70 %) masih ragu-ragu atau netral dalam menjawab pernyataan yang berkaitan dengan "Iklan Wuling Confero Mempengaruhi Suasana Hati Saya" dengan begitu peneliti berasumsi bahwasanya iklan tersebut belum mempengaruhi sikap dari konsumen yang akan menjadi pembeli dari produk Wuling Confero tersebut. Disisi lainnya mayoritas responden yang juga memberikan kesan baik terhadap iklan produk Wuling Confero maka hal ini menjadi nilai plus untuk pengenalan produk yang berasal dari iklan serta biaya yang dikeluarkan oleh pihak Wuling Motors dari segi iklan dapat membawa pengaruh positif pada penjualan produk tersebut.

Hal tersebut sangat berhubungan dengan proses efektivitas iklan yang sangat bergantung pada seberapa baik medium yang digunakan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pasar target yang ingin dijangkau, dana untuk periklanan produk, serta melalui media yang dapat dijangkau secara tepat sasaran, frekuensi penggunaan media, serta dampak dan biaya penggunaan media

(Cannon, *et al.*, (2008)

Selain itu efektivitas iklan akan tercapai dari pesan iklan yang disampaikan, dimana pesan iklan merupakan pernyataan yang jelas yang menentukan arah atas sesuatu yang ingin dicapai dalam periklanan (Elliot, *et al.*, 2007). fungsi pesan iklan itu sendiri adalah dapat memberikan gambaran perbedaan sesuatu merk dengan pesaing-pesaingnya.

Hal yang mempengaruhi efektivitas iklan yaitu pesan iklan menurut (Adyas, 2019) yang merupakan salah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target marketnya. Karena itu iklan harus diproduksi sedemikian rupa sehingga menarik, berkualitas, dengan frekuensi penayangan sesering mungkin. Masalah yang mungkin timbul jika iklan yang ditayangkan tidak cantik, tidak menarik dan tidak berkualitas, sedang penayangan dengan frekuensi yang jarang, memungkinkan menimbulkan efek yang bertentangan dengan kehendak si pembuat iklan. Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen.

Disisi lainnya efektivitas iklan juga dapat dipengaruhi bagaimana perusahaan melakukan suatu kreativitas dalam membuat sebuah iklan. Dimana kreativitas adalah kemampuan dalam membuat sebuah informasi menjadi menarik dengan cara yang berbeda (Caruana, 2008) . Iklan yang kreatif juga diperlukan untuk melengkapi ide dan pesan dalam sebuah iklan. Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen (Oktiviana, 2015). Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk (Sharma, 2012).

Salah satu cara untuk menyampaikan sebuah iklan serta mencapai sebuah efektivitas dalam iklan itu adalah dengan menggunakan media komunikasi. Menurut (Littlejohn, 2009) media komunikasi merupakan suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak ramai. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi saat ini adalah televisi yang juga merupakan salah satu media komunikasi, Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara yang mengalami peralihan fungsi yang awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan perseorangan. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan iklan melalui radio dan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup (Oktiviana, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian empiris ini dengan judul "Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan dan Media Komunikasi terhadap Efektivitas Iklan Produk Wuling Confero dikota Padang".

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan produk Wuling Confero dikota Padang ?
2. Apakah pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan produk Wuling Confero dikota Padang ?
3. Apakah pengaruh media komunikasi terhadap efektivitas iklan produk Wuling Confero dikota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian.**

1. Untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap

efektivitas iklan produk Wuling Confero di kota Padang.

2. untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan produk Wuling Confero di kota Padang.
3. untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh kredibilitas media komunikasi terhadap efektivitas iklan produk Wuling Confero di kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, yaitu untuk membantu pihak manajemen dalam memahami dinamika akan pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan Wuling Confero dikota Padang".
2. Bagi peneliti, untuk mengetahui pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan di Wuling Confero dikota Padang".