

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terutama di Kota Surabaya mengalami peningkatan secara terus menerus dari Tahun 2010 ke Tahun 2012, rata-rata kenaikan mencapai 3% sampai 4% per tahunnya. Dampak dari perkembangan ini adalah permintaan konsumen untuk kendaraan roda dua pun semakin meningkat.

Untuk dapat menjangkau pasar sarannya, setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin. Dalam konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran yaitu strategi empat P diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi) (Mc Charty, 2002). Salah satu cara pemasaran yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Promosi digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat membantu periklanan suatu produk.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/ jasa. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh

perusahaan untuk melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen, misalnya dengan metode periklanan *above the line* dan *below the line* (Kotler, 2000).

Periklanan dilakukan melalui media dan penyelenggaraan event-event atau kegiatan yang bekerjasama dengan perusahaan sesuai dengan target pasar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan merek produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan memperkuat posisi merek suatu produk. Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah: *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor*, yaitu segala bentuk dari komunikasi dan promosi non-personal, seperti ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Promosi iklan merupakan bagian penting dari *promotional mix*. Pertama, iklan dapat menjadi sebuah metode yang dari sisi biaya sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berjumlah besar. Kedua iklan dapat digunakan untuk menciptakan pencitraan merek (*brand image*) dan menjadi daya tarik simbolis dari sebuah perusahaan atau merek. Ketiga iklan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen memberikan respon pada saat diferensiasi dari elemen *marketing mix* yang sulit tercapai.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya, agar dapat dikenal oleh masyarakat. Banyak sekali strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari promosi antara lain adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/ laba
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk ada beberapa metode. Menurut Jefkins, pertama adalah metode yang disebut *Above the Line* (ATL), bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, pembagian brosur dan *leaflet*. ATL ini digunakan karena pasar yang dituju sangat besar, luas. Metode ATL ini sangat membutuhkan banyak biaya, contohnya untuk memasang iklan di TV, Koran, menyewa billboard dan media massa lainnya.

Promosi yang seperti ini dapat dengan jelas menyampaikan pesan dari produk yang ditawarkan. Metode ATL ini adalah metode yang sangat cepat untuk mengenalkan produk yang perusahaan tawarkan. Tapi ada kelemahan dalam metode promosi ini yaitu biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosi ini sangatlah besar, namun biaya yang besar ini dapat terbayarkan dengan brand image yang nantinya didapatkan perusahaan akan produknya otomatis akan mempengaruhi tingkat penjualan dari produk tersebut.

Metode yang kedua adalah menggunakan metode *Below the Line* yang artinya bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung, metode ini tidak menggunakan media sebagai alat penyampaiannya namun melalui event-event yang diadakan untuk langsung dapat berhadapan dengan konsumen.

Pemberian sponsorship pada suatu kegiatan adalah salah satu contoh *below the line*. Promosi BTL ini lebih mengarah untuk terjun langsung dan berinteraksi kepada konsumen, menawarkan produk dan jasa secara langsung. Contohnya dengan membuat acara dangdutan kampung, didalamnya diisi dengan pengenalan produk-produk yang ditawarkan perusahaan, penawaran bermacam hadiah menarik jika konsumen membeli pada saat itu juga, metode promosi BTL ini tidak terlalu memakan biaya yang besar.

Perusahaan selain memperhatikan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi harus melihat juga apa yang sedang dijalankan oleh kompetitor, karena bisa saja ide-ide promosi perusahaan diambil oleh kompetitor dan diterapkan, sehingga perusahaan harus selalu siap dengan langkah-langkah antisipasi terhadap apa yang dilakukan oleh kompetitor. Iklan dari kompetitor biasanya dapat mengakibatkan konsumen bingung untuk memilih dan cenderung membandingkan iklan perusahaan dengan iklan dari kompetitor, sehingga ini dapat sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Purchase intention adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang (Pane 2011: 66-79).

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan dari iklan *above the line* atau *below the line* perusahaan,

konsumen mulai mencari tahu apa kegunaan dari produk itu, keuntungan dan kerugian jika dia membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2001: 226).

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut maka dapat kita katakan bahwa metode iklan yang kita tawarkan berarti sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita, dan jika produk kita diterima dengan baik oleh konsumen, maka akan terjadi yang dinamakan *repeat buyer* atau pembelian kembali oleh konsumen tersebut.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Kamran Tahun 2012 mengenai “Dampak dari metode promosi pada penjualan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode promosi seperti apa yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan bagaimana metode promosi dari kompetitor di Afganistan. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa metode promosi yang paling baik yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah metode ATL dengan menggunakan TV dan *Billboard* sebagai media iklannya, namun jika konsumen memiliki metode yang lebih dari metode yang sudah ada maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli dan dapat berakibat penjualan menurun.

Penelitian oleh Vedmitra di India mengenai “Strategi *Below the Line* di bidang pendidikan”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang

paling baik dilakukan untuk mencari siswa-siswi apakah menggunakan ATL atau BTL strategi. Penelitian tersebut dilakukan pada Tahun 2012. Menurut Kalpana strategi yang terbaik adalah dengan menggunakan strategi BTL, karena dengan strategi ini dapat langsung berinteraksi dengan calon siswa tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan strategi ATL.

Penelitian terdahulu banyak yang telah membahas mengenai pengaruh media promosi pada penjualan, penulis melihat belum adanya penelitian yang membahas bagaimana keterikatan antara media ATL dan BTL terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan *buying intention* dan pengaruh kompetitor, sehingga penulis mencoba mengangkat topik ini agar dapat berguna untuk melihat bagaimana pengaruh media promosi yang saat ini telah berjalan, dapat dijadikan acuan untuk memilih metode apakah yang dapat menarik minat konsumen apakah itu melalui metode ATL ataupun metode BTL.

PT. Surya Timur Sakti Jatim adalah Main Dealer sepeda motor Yamaha di Surabaya. Perusahaan ini menerapkan metode promosi ATL dan BTL dan sudah berjalan sampai dengan saat ini, pemilihan penelitian ini untuk melihat apakah metode ATL dan BTL yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Yamaha dan apakah pengaruh metode promosi kompetitor juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Yamaha. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk perusahaan untuk dapat melihat metode yang lebih mempengaruhi konsumen apakah melalui metode ATL ataupun metode BTL.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *advertising Above the Line* (ATL) berpengaruh terhadap *buying intention* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?
- 2) Apakah metode *advertising Below the Line* (BTL) berpengaruh terhadap *buying intention* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?
- 3) Apakah *buying intention* berpengaruh terhadap *buying decision* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?
- 4) Apakah *competitor advertising* memoderasi pengaruh *buying intention* terhadap *buying decision* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?
- 5) Apakah *advertising Above the Line* (ATL) berpengaruh terhadap *buying decision* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?
- 6) Apakah metode *advertising Below the Line* (BTL) berpengaruh terhadap *buying decision* pada sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh metode *advertising Above the Line* (ATL) terhadap *buying intention* sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya.

- 2) Mengetahui pengaruh metode *advertising Below the Line* (BTL) terhadap *buying intention* sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya.
- 3) Mengetahui pengaruh *buying intention* terhadap *buying decision* sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya.
- 4) Mengetahui pengaruh *competitor advertising* yang memoderasi pengaruh *buying intention* terhadap *buying decision* pada sepeda motor Yamaha MioGT di Surabaya.
- 5) Mengetahui pengaruh metode *advertising Above the Line* (ATL) terhadap *buying decision* sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya.
- 6) Mengetahui pengaruh metode *advertising Below the Line* (BTL) terhadap *buying decision* sepeda motor Yamaha Mio GT di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akedemis dari penelitian ini adalah melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat menjadi referensi pihak lain jika akan meneruskan untuk melakukan penelitian mengenai topik pengaruh *above the line* dan *below the line* terhadap *buying decision* melalui *buying intention* yang dimoderasi *competitor advertising* pada motor Yamaha Mio GT di Surabaya dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang didapatkan PT. Surya Timur Sakti Jatim selaku Main Dealer dari Yamaha adalah dapat menentukan metode *advertising* yang paling baik menggunakan metode *advertising* ATL ataupun BTL yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Yamaha MioGT di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan Thesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori pendukung dalam penelitian ini, penelitian terdahulu. Berisi kerangka pemikiran dan Hipotesis. Berisi juga acuan-acuan yang akan digunakan dalam penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang digunakan dalam melaksanakan penelitian, cara pengambilan data dan cara pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa mengenai pengaruh ATL dan BTL terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Intention* yang dimoderasi oleh *competitor advertising* pada motor Yamaha di Surabaya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya