

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ketika suatu perusahaan ingin menunjukkan kualitas dan kuantitas produknya agar mencapai kesuksesan dalam persaingan penjualan produk adalah dengan berusaha menciptakan harapan konsumen dengan memberikan kepercayaan atau dengan mempertahankan pelanggan. Agar harapan tersebut tercapai maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk beriklan atau menentukan *tagline* pada produk tersebut, karena inovasi dari cara beriklan yang di tayangkan di televisi sangat berpengaruh besar untuk meyakinkan masyarakat dalam penyampaian pesan mealalui komunikasi yang kreatif.

Periklanan adalah salah satu cara terbaik yang paling umum di manfaatkan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada peminat dan pembeli, masyarakat sekarang memang cenderung ketergantungan kepada sebuah iklan dalam kehidupan yang modern seperti masa kini.

Perusahaan dalam meluncurkan suatu produk, harus menentukan nama produk, logo, serta *tagline* produk untuk mengingat dan menekan kan kualitas dari produk itu sendiri kepada masyarakat luas. Karena masyarakat sangat pintar memilih dan berminat kepada iklan yang benar-benar nyata kebenarannya dari yang di janjikan oleh iklan tersebut. Namun pada unsur-unsur itu apakah iklan yang telah di sajikan di terima oleh masyrakat. Melihat kesempata ini yang menentukan merek “Suzuki Ertiga” yang berasal dari India dan di pasarkan ke Indonesia oleh Indomobil Sales merupakan produk alat transportasi kendaraan pribadi atau mobil keluarga yang sedang di gemari oleh banyak kalangan masyarakat terutama kepada masyarakat yang sudah berkeluarga dan memiliki segmentasi atas.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Indriani 2009, hlm.87).

Mobil keluarga atau “Suzuki Ertiga” ini yang berbasis tenaga 1400 cc yang semakin terbaru produksinya semakin di gemari oleh para konsumen karena memiliki kelebihan yang mumpunin di banding merek atau pesaing sekelanya memang sudah tak asing lagi di jalan raya karena banyak penggunaanya dan mobil Ertiga dengan kemewahan, kenyamannya membuat para pengguna tertarik untuk memilikinya selain itu juga mobil Ertiga ini memiliki harga yang sangat bersahabat sekali dengan kualitas terbaik di kelasnya namun harga tetap meringan kan dompet untuk konsumennya yang ingin memiliki mobil ini. Alat transportasi mobil Ertiga hadir pada tahun 2012 samapi saat ini 2016 Ertiga selalu memberikan perbaikan untuk kenyamanan dan keamanan para pencinta Ertiga tersebut dengan mengeluarkan varian-varian terbaru dan modern yang tak ketinggalan oleh pesaing ketatnya yaitu mobil Avanza yang telah hadir dahulu dan menduduki peringkat atas penjualan dengan mobil keluarga terlaris di Indonesia.

Merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetian konsumen terhadap suatu produk seperti: kualitas, produk, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan dalam kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang di percainya secara kualitas .(Lasander 2013, Hlm.291)

Ertiga hadir tidak semata mata sembarang hadir, namun Ertiga hadir penuh dengan tujuan yang kuat untuk menarik peminat belinya dan

memberikan yang terbaik bagi penggunanya, Ertiga hadir di Indonesia selalu menyesuaikan kondisi cuaca atau musim pada Negara tropis seperti Indonesia ini, Ertiga di ciptakan untuk keluarga-keluarga yang memiliki pribadi *elegant* penuh dengan kenyamanan dan juga terutama keselamatan namun dari semua itu Ertiga masih di atas angin keberadaanya karena ada pendahulunya yang sudah menguasai pasaran di Indonesia. Namun tidak cukup disini keberadaan Ertiga adalah untuk menuntun pengguna mobil agar selalu mengutamakan kenyamanan, elangan dan keselamatan dan ini ada pada mobil jebolan dari merek Suzuki Ertiga yang penuh dengan kemewahaan untuk menyaingi pendahulunya yang bernama Avanza dengan dari Astra Toyota.

Ertiga dari tahun ke tahun menunjukan eksistensinya dalam penjualan yang melonjak pesat dari tahun ke tahunnya, memang Ertiga saat ini masih kalah dalam tingkat penjualan di banding Avanza, Avanza menduduki tingkat pertama dalam penjualan mobil berbasis *low mpv* kelas mobil keluarga dengan cc rata-rata 1300 sampai 1400 cc.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang untuk perusahaan itu sendiri. (Ayu 2012, hlm. 10)

Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yaitu produk Suzuki Ertiga dan Toyota Avanza untuk mendorong tingkat penjualannya di setiap bulan bahkan setiap tahunnya, dengan begitu perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan penjualan dalam persaingan dengan merek mobil lainnya, dengan cara melakukan pemasaran melalui iklan-iklan di televisi dan menerapkan strategi dalam beriklan salah satunya adalah mobil Suzuki Ertiga yang memasang *tagline* "Ertiga Makin Mengerti" memberikan tagline di produk tersebut agar para konsumen atau masyarakat yang melihat tertarik dan terbentuk brand image di benak

masyarakat itu sendiri. Karena ini sangat mempengaruhi minat beli dan keputusan untuk membeli merek mobil Suzuki Ertiga tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian : “Seberapa besar pengaruh efektivitas *tagline* “Ertiga Makin Mengerti” pada iklan televisi terhadap pembentukan *brand image*?.”

I.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *tagline* ‘Ertiga Makin Mengerti’ pada iklan televisi terhadap pembentukan *brand image*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian di harapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam perkuliahan dan pengembangan ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Advertising* atau periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen Suzuki Ertiga, memberikan masukan bermanfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan konsumen melalui strategi beriklan khususnya dalam pemilihan *tagline*.

I.5 Sistematika Penulisan

Penulisan disusun secara sistematis mengikuti struktur menjadi tiga bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi periklanan, efektivitas iklan, halal, perilaku konsumen, oprasional variable, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, dan tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisi variable, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisis referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN