

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Wuling Motors

Wuling Motor adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd., sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Dragon Hill Holdings Limited (HK0305). Wuling Motor memproduksi kendaraan seperti mobil, bus, dan truk, mesin kendaraan, dan suku cadang kendaraan. Wuling Motors merupakan turunan dari merek kendaraan SAIC-GM-Wuling yang lahir tahun 2002. Merek tersebut dijalankan oleh perusahaan SAIC Wuling Automobile Co., Ltd. dan merupakan perusahaan patungan oleh SAIC Motor dan General Motors. (Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id), diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

#### 1.1.2 Sejarah Singkat Wuling Motor di Indonesia

Di Indonesia, Wuling Motors mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan Deltamas, Kabupaten Bekasi, pada tahun 2015. Kementerian Kerindustrian menginformasikan kalau investasi pabrik untuk produksi MPV di Indonesia, diestafetkan kepada perusahaan SGMW Motor Indonesia melalui merek Wuling. Gelontoran investasinya juga tak main-main, mencapai 700 juta dolar AS atau Rp 9,34 triliun. Komposisi saham PT SGMW Motor Indonesia dikuasai SAIC, salah satu perusahaan otomotif terbesar di China dengan kepemilikan saham 50,1 persen. Baru kemudian ada General Motors China sebesar 44 persen, dan sisanya Guangxi Automobile Group (Wuling) dengan 5,9 persen saham. Fakta lainnya mengenai pendatang baru asal China ini, mereka sudah memastikan bakal memiliki pabrik seluas 60 hektar di Greenland International Industrial Center (GIIC), Block BA No 1 dan 2 Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat, yang pembangunannya rampung tahun ini. Pembagiannya, 30 hektar untuk pabrik, dan 30 hektar lainnya untuk *Supplier Park*. (Sumber: [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com), diakses pada tanggal 9 Maret 2018).

### 1.1.3 Visi dan Misi Wuling Motors Indonesia

**Visi:** Wuling ingin memudahkan manusia ke depan dengan menyediakan mesin yang selalu berevolusi. (Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id), diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

**Misi:** Wuling terus bergerak ke depan untuk menjadi kendaraan yang relevan bagi masyarakat. (Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id), diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

### 1.1.4 Logo Wuling Motors



**Gambar 1.1**

#### **Logo Wuling Motors**

(Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id), diakses tanggal 16 Maret 2018).

Filosofi logo Wuling Motors yaitu “Wu” dalam bahasa Tiongkok berarti lima dan “ling” yang berarti berlian. Warna merah yang menjadi warna dasar logo pada Wuling Motors merupakan sebuah kepercayaan warga Tiongkok dalam membawa keberuntungan. Selain itu, unsur logo “W” yang saling menempel memiliki arti bahwa lima berlian yang akan selalu mendapatkan keberuntungan secara terus menerus dan dipercaya akan baik untuk perusahaan ini sendiri. (Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id), diakses pada tanggal 30 Maret 2018).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

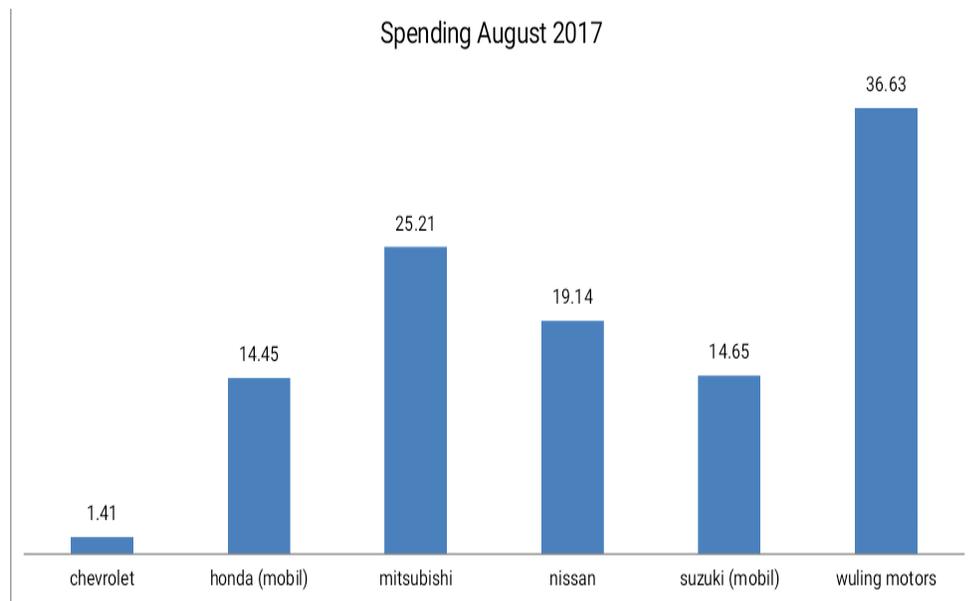
Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin berkembang, pada tahun 2016 Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN). Kendati demikian, karena pertumbuhannya yang sangat pesat di beberapa tahun terakhir, Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. (Sumber: [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com), diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

Berdasarkan data penjualan mobil di Asia Tenggara tahun 2014-2017, Indonesia masih jadi pasar mobil terbesar di Asia Tenggara di atas Negara Thailand. Industri otomotif di negara ini terus mengalami naik turun dalam hal penjualan pada empat tahun ke belakang. Saat ini terdapat 14 perusahaan mobil terbesar di Indonesia yang beroperasi dalam menjual produk mobil yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu Daihatsu, Datsun, Honda, Toyota, Nissan, Suzuki, Isuzu, Mitsubishi, KIA, Hyundai, Tata Motors, Wuling Motors, BMW, dan Mercedes Benz. (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Salah satu Agen Pemegang Merek (APM) baru di Indonesia yaitu Wuling Motors Indonesia, memiliki Segmentasi *Targeting* dan *Positioning* agar merek ini dapat masuk dan bersaing dengan APM lama di Indonesia untuk mendapatkan tempat ditengah masyarakat. Segmentasi pasar Wuling Motors adalah keluarga karena produk dari Wuling Motors adalah mobil keluarga yang dapat menghadirkan kenyamanan saat bepergian dengan keluarga. Kemudian target dari Wuling Motors adalah mengutamakan bapak-bapak atau kepala keluarga dan memiliki target pemasaran yang maksimal di kota dan di desa. Kemudian *Positioning*nya adalah Wuling Motors mengembangkan promosi dengan pengiklanan rutin pada seluruh media yang ramai digunakan oleh masyarakat. Dan dengan harga yang tergolong lebih murah dibandingkan dengan mobil keluarga lainnya, maka Wuling

Motors benar-benar sudah siap untuk bersaing dengan APM lama di Indonesia. (Sumber: [www.otomotif.metronews.com](http://www.otomotif.metronews.com), diakses pada tanggal 10 Maret 2019).

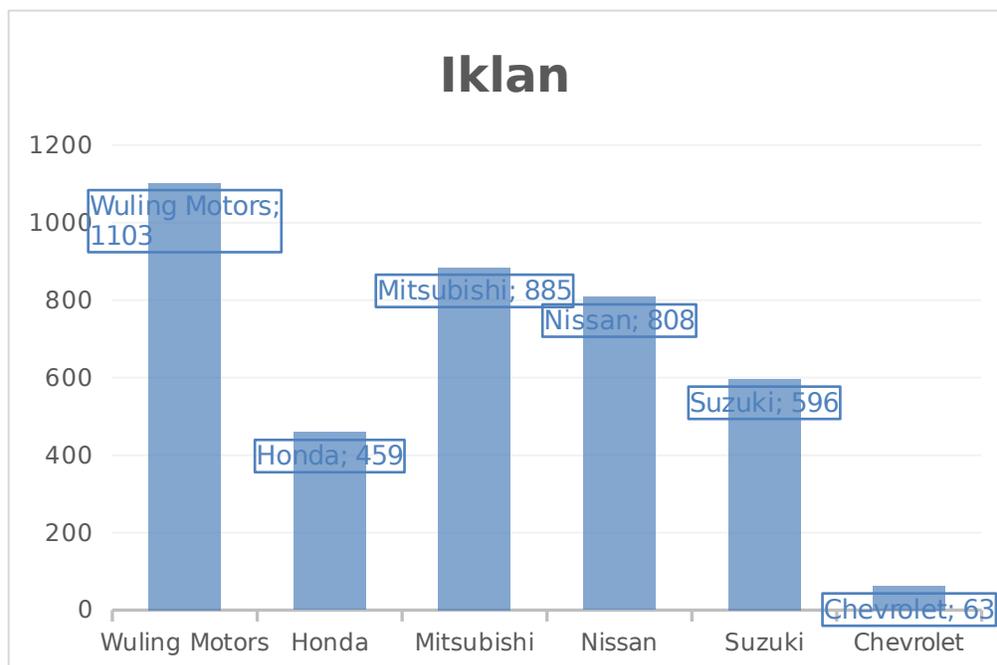
Dengan banyaknya APM yang ada di Indonesia, maka setiap APM memiliki cara promosi yang berbeda-beda. Salah satu promosi yang kerap dilihat oleh konsumen yaitu promosi iklan pada televisi. Menurut Suhandang (2010:13), periklanan (*advertising*) sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Perusahaan informasi dan riset, Nielsen, mengadakan survei global pada tahun 2017 terhadap 30 ribu responden dari 60 negara secara *online*. Survei yang juga melibatkan konsumen Indonesia ini ingin mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan. Hasilnya, 8 dari 10 konsumen (80 persen) Indonesia percaya pada iklan di televisi. (Sumber: [www.ylki.or.id](http://www.ylki.or.id), diakses pada tanggal 11 Maret 2018).



**Gambar 1.2**  
**Merek-merek mobil yang belanja iklan di Televisi pada Agustus tahun 2017**  
**berdasarkan miliaran rupiah**

(Sumber: [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dijelaskan bahwa dari total belanja iklan mobil pada Agustus 2017 yang mencapai Rp 111,49 miliar. Menurut catatan Adstensity, hanya ada enam *brand* mobil yang beriklan di televisi. Adstensity memperoleh data ini berdasarkan rekaman semua iklan televisi di 13 stasiun televisi nasional yakni RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV, Trans TV, Trans7, Global TV, Metro TV, TVOne, ANTV, Kompas TV, Net TV, dan TVRI. (Sumber: [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), diakses pada tanggal 11 Maret 2018).



**Gambar 1.3**

**Data Penayangan Iklan Mobil di Televisi di Bulan Agustus 2017**

(Sumber: [www.otomotif.metronews.com](http://www.otomotif.metronews.com), diakses pada tanggal 11 Maret 2018)

Dari gambar 1.3, dapat dijelaskan bahwa Jumlah kemunculan iklan mobil di televisi pada bulan Agustus 2017, Wuling Motors berada paling atas dengan 1.103 kali muncul dengan persentase terbesar sebanyak 28%. Di urutan ke 2 ada Mitsubishi dengan frekuensi iklan mencapai 885 kali tayang (23%) dan Nissan dengan 808 kali tayang (21%). Selanjutnya Suzuki dengan 596 kali tayang (15%) dan Honda dengan 459 kali tayang (12%). Chevrolet menempati paling sedikit kemunculannya dengan 63 kali

tayang atau hanya sebesar 1%. (Sumber: [www.otomotif.metronews.com](http://www.otomotif.metronews.com), diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Dengan demikian, kehadiran Wuling Motors sebagai agen pemegang merek (APM) baru dengan nilai investasi triliunan rupiah, diikuti langkah periklanan yang cukup agresif membuat peluncuran produk perdana Wuling Motors di Indonesia yaitu Confero, cukup mudah membelanjakan uang perusahaan tersebut dalam hal pembelanjaan iklan pada televisi. Sehingga saat ini Wuling Motors adalah merek otomotif yang tengah gencar-gencarnya dalam mempromosikan produknya melalui iklan pada televisi. (Sumber: [www.otomotif.metronews.com](http://www.otomotif.metronews.com), diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

Dalam hal proses keputusan membeli mobil bagi beberapa orang adalah keputusan yang sulit, sehingga butuh riset sebelum membeli. Berdasarkan survei terhadap [508 orang](#) pada 2016 yang dilakukan oleh Google Indonesia bersama lembaga survei *Taylor Nelson Sofrens* (TNS), sebanyak 73 persen pembeli di Indonesia menggunakan perangkat seluler. Maka, orang cenderung aktif melakukan pencarian *online* dan melihat iklan terlebih dahulu sebelum membeli mobil. Mereka membutuhkan waktu sekitar dua bulan untuk melakukan riset dan menentukan pilihan sebelum akhirnya membeli mobil. Penelusuran melalui internet dan iklan memang menjadi pilihan untuk mencari tahu informasi seseorang akan membeli mobil. Namun, pada kenyataannya, pameran mobil tetap dipenuhi oleh para pengunjung. Terutama mereka yang akan segera membeli mobil. Di pameran, calon pembeli bisa menyaksikan dan menjajal langsung mobil-mobil yang sudah dibidik untuk dibeli. (Sumber: [www.tirto.id](http://www.tirto.id), diakses pada tanggal 8 Maret 2019).

Dari gambar 1.4, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan wawancara peneliti terhadap Rian Mahendra selaku *staff* marketing Wuling Motors di kota Bandung, Wuling Motors di kota Bandung telah berhasil mencatat SPK sebanyak 624 unit Confero dan Confero S pada tahun 2018, Wuling telah menarik sebanyak 1.312 pengunjung untuk melakukan *test-drive* Confero S. Artinya hanya 32% dari 100% pengunjung Wuling Motors di kota Bandung memutuskan untuk membeli produk Wuling Motors dan tak semua calon konsumen yang menjajal mobil baru, memutuskan untuk memesan dan melakukan pembelian mobil.

Penulis melakukan survei awal terhadap 30 orang responden pemilik mobil Wuling di kota Bandung mengenai iklan mobil Wuling Motors terhadap keputusan pembelian responden. Berdasarkan survei penelitian awal, diketahui bahwa 90% pernah mendengar Wuling Motors namun tidak semua pernah melihat iklannya. Hal ini dibuktikan dari survei awal bahwa sekitar 30% atau 9 responden belum pernah melihat iklan Wuling Motors. Ternyata dapat diindikasikan walaupun Wuling Motors gencar melakukan iklan ternyata masih ada responden yang tidak mengetahui iklan dari Wuling Motors. Kemudian dalam hal keputusan pembelian, diketahui bahwa masyarakat pengguna mobil Wuling mendapatkan informasi dari Wuling Motors dari media elektronik seperti televisi, media sosial, dan lain-lain sebesar 70% atau sekitar 21 orang. Selain itu, penulis juga mensurvei bagaimana dengan pilihan alternatif responden sebelum membeli Wuling Motors, hasilnya adalah 100% responden memiliki pilihan alternatif masing-masing. Akan tetapi, berdasarkan hasil survei awal ini penulis berhasil mengetahui bahwa sekitar 66% atau sekitar 21 orang tetap membeli Wuling Motors karena penasaran dimana penasaran tersebut bersumber dari informasi-informasi yang didapatkan oleh responden terhadap Wuling Motors. Survei awal ini penulis cantumkan dalam tabel 1.1 dengan data terlampir.

Sumarwan dalam Usvita (2013 :62) mengatakan bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Hal ini dibuktikan oleh Yunni Rusmawati (2015) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan Mobil Suzuki Ertiga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus di Surabaya Barat) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di uraikan sebelumnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan pada televisi terhadap proses keputusan pembelian masyarakat di kota Bandung, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Wuling Motors Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan televisi Wuling Motors di kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap keputusan pembelian Wuling Motors di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan televisi yang dimiliki oleh mobil Wuling Motors di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat terhadap Wuling Motors di kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan iklan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti

- a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan iklan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti.