

BAB I

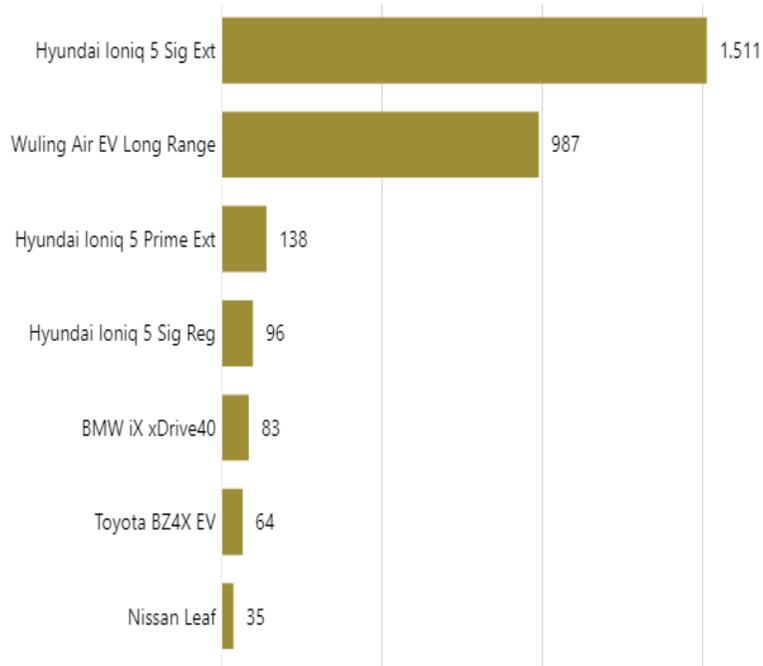
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mobil listrik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mendorong penggunaan kendaraan listrik, termasuk mobil listrik. Beberapa kebijakan yang mendukung ini meliputi insentif pajak, serta pembangunan infrastruktur pengisian daya listrik. Hyundai motor Indonesia, telah menunjukkan minat besar untuk memasuki pasar Indonesia. Dengan meluncurkan Hyundai ioniq di pasar Indonesia, dengan berbagai fitur canggih yang menarik minat konsumen.

Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti harga yang relatif tinggi dan infrastruktur pengisian daya yang belum sepenuhnya merata, prospek mobil listrik di Indonesia cukup menjanjikan. Pertumbuhan ini didorong oleh upaya pemerintah dan sektor swasta dalam mempercepat adopsi teknologi ini. Dengan adanya dukungan regulasi yang kuat dan investasi dalam teknologi serta infrastruktur, Indonesia berpotensi menjadi salah satu pemain utama dalam pasar kendaraan listrik di Asia Tenggara.

Hyundai ioniq expect more ini digemari masyarakat dari awal kemunculannya di Indonesia Minat masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan generasi. Mobil listrik menjadi pilihan yang ramah lingkungan, sejalan dengan peningkatan kesadaran akan perubahan iklim dan polusi udara. Faktor ekonomi juga turut memainkan peran besar, karena penghematan biaya operasional menjadi salah satu alasan utama dalam memilih mobil listrik, dengan listrik yang lebih murah daripada bahan bakar fosil.



Gambar: 1.1- penjualan mobil listrik di indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Penjualan mobil listrik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran yang semakin meningkat terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi emisi karbon. Pemerintah Indonesia juga telah berperan aktif dalam mendorong penggunaan kendaraan ramah lingkungan melalui berbagai kebijakan dan insentif, seperti pengurangan pajak dan subsidi untuk pembelian mobil listrik. Langkah-langkah ini tidak hanya mendorong masyarakat untuk beralih ke mobil listrik, tetapi juga menarik perhatian produsen mobil global untuk memasuki pasar Indonesia dengan berbagai model terbaru yang inovatif.

Kampanye iklan "Expect More" untuk Hyundai Ioniq adalah salah satu contoh kreatif yang sukses menarik perhatian publik. Kampanye ini menyoroti berbagai keunggulan dari Hyundai Ioniq sebagai mobil listrik yang modern dan ramah lingkungan. Melalui pesan "Expect More," Hyundai ingin menunjukkan bahwa Ioniq menawarkan lebih dari yang diharapkan konsumen dari sebuah kendaraan listrik. Ini mencakup performa yang unggul, teknologi canggih, kenyamanan, dan keandalan.

Iklan-iklan dalam kampanye ini menampilkan visual yang elegan dan futuristik, menekankan desain yang aerodinamis dan inovatif dari Ioniq. Mereka juga menonjolkan berbagai fitur canggih seperti sistem bantuan pengemudi, layar infotainment besar, dan opsi pengisian daya yang fleksibel. Selain itu, kampanye ini juga menekankan pada efisiensi energi dan keberlanjutan, dengan menggambarkan bagaimana Ioniq membantu mengurangi jejak karbon pengguna dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan.

"Expect More" Ini mengajak konsumen untuk melihat ke depan, membayangkan masa depan yang lebih baik dengan mengadopsi teknologi kendaraan listrik. Hyundai tidak hanya menjual mobil, tetapi juga gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan cerdas. Kampanye ini berhasil menciptakan citra positif untuk Hyundai Ioniq dan memperkuat posisi merek ini sebagai pemimpin dalam inovasi otomotif listrik.

Hyundai Ioniq adalah salah satu contoh mobil yang ditujukan untuk segmentasi menengah ke atas, dengan fokus pada teknologi ramah lingkungan dan kualitas yang menarik bagi konsumen yang menghargai inovasi dan efisiensi. Ioniq menonjol di pasar dengan menawarkan beberapa pilihan teknologi penggerak yang inklusif, termasuk versi hybrid, plug-in hybrid, dan listrik (EV). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka terhadap efisiensi bahan bakar atau mobilitas listrik yang ramah lingkungan.

Konsumen menengah ke atas yang tertarik pada Hyundai Ioniq cenderung mengutamakan desain yang modern dan fungsionalitas tinggi dalam mobil mereka. Ioniq menawarkan kombinasi estetika yang elegan dengan fitur-fitur canggih seperti sistem infotainment yang terintegrasi dengan baik, kenyamanan interior yang premium, dan teknologi keamanan. Ini menjadikan mobil ini cocok untuk gaya hidup yang aktif dan modern, sekaligus memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan dan efisien.

Selain itu, Hyundai sebagai merek telah membangun reputasi yang kuat dalam hal keandalan dan layanan purna jual yang baik, hal ini penting bagi konsumen menengah ke atas yang mengharapkan nilai jangka panjang dari investasi mereka dalam sebuah mobil. Dengan demikian, Hyundai Ioniq tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi harian, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal teknologi, gaya hidup berkelanjutan, dan pengalaman pengemudi yang memuaskan bagi segmen pasar ini.

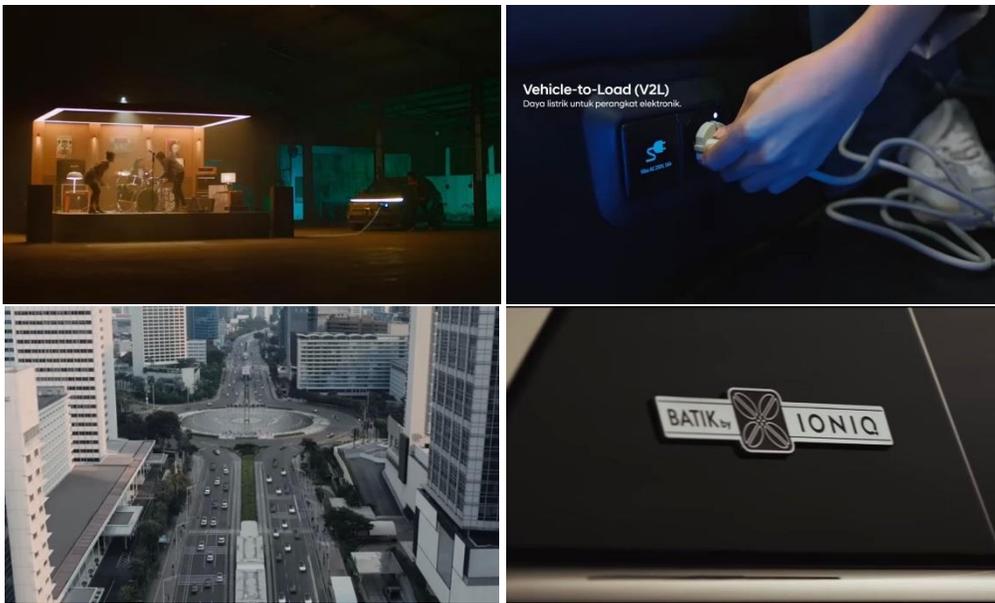
Menurut Roman et al (dalam Hermawan, 2012:77) Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur. Kreativitas dalam iklan memiliki manfaat yang signifikan bagi keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan kreativitas, iklan dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif, membedakan merek dari pesaing, dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Iklan yang kreatif juga cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan, sehingga meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye. Selain itu, kreativitas dalam iklan dapat membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, kreativitas adalah kunci untuk menghasilkan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menghasilkan hasil yang nyata bagi bisnis.

Menurut Kertamukti (2015:6) Didalam pencapaian suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi serta hal-hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang sedang dihadapi. Bila telah puas dengan pencarian dan pengumpulan data, masuk kedalam tahap pencernaan data dalam bentuk analisis masalah. Munculnya ide besar, biasanya tidak datang pada saat serius dalam menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada masa “peralihan”.

Tujuan kreativitas adalah untuk menghasilkan gagasan, konsep, atau karya yang baru, orisinal, dan inovatif. Kreativitas mendorong kita untuk berpikir di luar kotak, mengeksplorasi berbagai pendekatan, dan menciptakan solusi yang unik untuk masalah atau tantangan yang dihadapi. Dengan kreativitas, seseorang dapat mengungkapkan diri, menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, dan menciptakan karya seni atau produk yang memikat dan berdaya tarik.

. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk, seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. (Morissan, 2010:342). Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide fresh, unik, dan sesuai atau ide-ide relevan yang dapat digunakan sebagai solusi untuk suatu masalah komunikasi (Belch & Belch, 2018). Dua hal yang

menentukan kreativitas sering dilihat dari segi divergence dan relevan. Secara keseluruhan, Hyundai Ioniq "Expect More" tidak hanya mencerminkan komitmen merek terhadap teknologi ramah lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari solusi bagi tantangan lingkungan global. Dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menginspirasi, Hyundai tidak hanya memperluas basis konsumennya, tetapi juga mengarahkan pasar otomotif Indonesia menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan efisien secara energi.



Gambar: 1.2- *Expect More*

Sumber: You Tube (Hyundai motor Indonesia)

Daya listrik dalam perangkat elektronik di mobil memiliki peran yang semakin penting dalam menghadirkan kenyamanan, keamanan, dan fungsionalitas yang ditingkatkan. Fitur *Vehicle-to-Load* (V2L) menjadi salah satu inovasi kreatif yang mengambil peran penting dalam hal ini. Saat berada di luar ruangan atau di lokasi yang membutuhkan daya 24 volt, mobil dapat digunakan sebagai sumber daya listrik portabel. Ini memungkinkan penggunaan baterai mobil untuk memenuhi kebutuhan energi rumah tangga atau kebutuhan lain yang memerlukan daya listrik, bahkan di tempat-tempat yang jauh dari sumber listrik utama.

Kreativitas yang menggambarkan kebudayaan Indonesia melalui batik, khususnya batik Kawung, menjadi ciri khas yang kini diadopsi oleh Hyundai Ioniq 5. Mobil ini tidak hanya menampilkan teknologi modern yang canggih, tetapi juga mempersembahkan kekayaan budaya Indonesia dengan motif batik yang khas. Penggunaan batik Kawung pada Hyundai Ioniq 5 tidak hanya sekadar sebuah desain, melainkan juga sebagai penghormatan yang mendalam terhadap nilai-nilai tradisional. Ini menunjukkan keseriusan Hyundai dalam merangkul dan memadukan kearifan lokal dengan inovasi global untuk pasar Indonesia.

Kota dalam iklan ini menggambarkan sebuah kota modern yang canggih, terdiri dari jalanan yang bersih dan bebas polusi. Kota yang maju pesat ini menjadi pusat inovasi dan kemajuan teknologi. Dengan gedung pencakar langit yang menjulang tinggi, jaringan transportasi yang canggih, dan infrastruktur digital yang terintegrasi, kota modern ini mencerminkan sebuah lingkungan perkotaan yang hijau dan berkelanjutan. Setiap sudut kota dirancang untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi para penghuninya, menjadikannya tempat yang ideal untuk hidup, bekerja, dan berinovasi.

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Fasilitas yang di berikan Hyundai juga tidak kalah hebat Hyundai juga turut mengembangkan fasilitas charging station yang akan memudahkan konsumen untuk

mengisi ulang baterai mobil listriknya. Saat ini, Hyundai sudah memiliki lebih dari 200 charging station di seluruh penjuru Tanah Air. “Kami turut menyediakan teknologi fast charging

Kreativitas dalam iklan memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan dan merek dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu manfaat utama adalah kemampuannya untuk menarik perhatian audiens yang semakin terbiasa dengan informasi yang cepat dan berlebihan di era digital ini. Iklan yang kreatif dapat membedakan sebuah merek dari pesaingnya dengan cara yang unik dan tidak terlupakan, menciptakan kesan yang kuat dan positif di benak konsumen.

Selain itu, kreativitas dalam iklan dapat meningkatkan daya ingat merek (brand recall). Konsep atau narasi yang unik, visual yang menarik, atau humor yang cerdas dapat membuat iklan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, bahkan setelah mereka melihatnya sekali saja. Ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat identitas merek di pasar yang ramai. Kreativitas juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap iklan. Iklan yang kreatif cenderung lebih mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, atau memicu reaksi positif dari audiens. Hal ini dapat mengarah pada interaksi yang lebih besar dengan iklan, seperti pembagian atau komentar di media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

Manfaat dari kreativitas dalam iklan adalah kemampuannya untuk membangun citra merek yang positif. Dengan menggunakan narasi yang relevan atau visual yang memikat, iklan dapat membentuk persepsi yang diinginkan tentang sebuah merek di mata konsumen. Hal ini membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Kreativitas dalam iklan juga dapat menghasilkan inovasi dalam industri pemasaran. Ketika sebuah iklan sukses, baik dari segi kreativitas maupun dampaknya, itu dapat menginspirasi perusahaan lain untuk berani mencoba pendekatan yang lebih berani dan berinovasi dalam komunikasi merek mereka.

Secara keseluruhan, kreativitas dalam iklan tidak hanya membantu membedakan merek dari pesaing dan meningkatkan daya ingat serta keterlibatan konsumen, tetapi juga

membangun citra merek yang kuat dan berkontribusi pada perkembangan industri pemasaran secara keseluruhan.

Komunitas mobil Hofos Buitenzorg adalah kelompok pecinta mobil yang berbasis di Buitenzorg, Jawa Barat. Mereka memiliki minat yang kuat dalam mobil-mobil bermerk Honda freed, dan komunitas ini menjadi rumah bagi para penggemar mobil Honda Freed di daerah Bogor. Dengan keanggotaan yang beragam, komunitas ini menghubungkan individu yang berbagi hasrat untuk menjelajahi jalan-jalan dengan mobil Honda freed, Selain itu, komunitas ini sering mengadakan pertemuan rutin, perjalanan bersama, dan kegiatan sosial untuk mempererat hubungan di antara anggotanya. Dengan semangat yang kuat untuk berbagi pengalaman dan cinta mereka terhadap mobil Honda Freed, komunitas mobil Hofos Buitenzorg memberikan tempat yang berharga bagi para penggemar mobil ini untuk terhubung dan berinteraksi. Hofos Buitenzorg memiliki member 306 orang

Untuk meyakinkan anggota komunitas Honda Freed agar berpartisipasi dalam kuesioner terkait Hyundai, penting untuk menyampaikan manfaat serta tujuan dari survei tersebut dengan jelas dan menarik. Berikut adalah beberapa poin yang dapat disertakan dalam komunikasi tersebut:

1) Manfaat Partisipasi

Partisipasi dalam kuesioner ini memberikan kesempatan bagi anggota komunitas Honda Freed untuk memberikan pandangan dan masukan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk otomotif secara umum. Dengan berbagi pengalaman dan pendapat, para anggota dapat membantu Hyundai memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada inovasi dan perbaikan dalam industri otomotif.

2) Kepentingan dan Keterkaitan

Meskipun penelitian ini berasal dari Hyundai, banyak aspek yang dibahas dapat relevan dengan semua pemilik kendaraan, termasuk anggota komunitas Honda Freed. Topik-topik seperti kenyamanan berkendara, teknologi, efisiensi bahan bakar, dan fitur keamanan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh semua konsumen, terlepas dari merek kendaraan mereka. Oleh karena itu, partisipasi dalam kuesioner ini tidak hanya relevan tetapi juga berpotensi memberikan wawasan yang bermanfaat bagi semua pihak.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana kreatifitas dalam priklanan
2. Bagaimana kreatifitas iklan bisa mempengaruhi minat beli
3. Bagaimana manfaat kreatifitas iklan
4. Pengaruh kreatifitas iklan Hyundai (*expect more*) terhadap minat beli konsumen

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai ioniq (*expect more*) terhadap minat beli konsumen (survei pada Honda Freed Owners Indonesia)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: seberapa besar Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai ioniq terhadap minat beli (survei pada Honda Freed Owners Indonesia)

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian, yaitu:

1. Kreatifitas iklan Hyundai (*Expect more*)
2. Minat beli konsumen Hyundai ioniq
3. Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai ioniq (*expect more*) terhadap minat beli konsument (survei pada Honda Freed Owners Indonesia)

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan referensi untuk kajian keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi terutama periklanan, mengenai Kreativitas iklan dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat, terutama di bidang periklanan, serta dapat dijadikan evaluasi mengenai kreativitas periklanan yang dilakukan oleh Hyundai Motor Indonesia. Dan juga bisa di pergunakan oleh Hyundai Motor Indonesia untuk di jadikan evaluasi untuk membuat iklan yang lebih kreatif di iklan berikutnya.