

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat di era modern ini, menyebabkan manusia cenderung meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan pemenuhan kebutuhan sandang, pangan dan papan, karena pada hakekatnya semua itu merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha retail, untuk menyediakan tempat membeli barang yang lengkap, nyaman dan layak bagi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Semua aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi sangat menentukan berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuan. Sebagai satu-satunya aspek pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, aspek bauran pemasaran tersebut harus diformulasikan seefektif mungkin, dimana kemudian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan direspon oleh konsumen dengan baik. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku konsumen, yang setelah itu akan timbul keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian

yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Menurut Kotler (2007) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kondisi pasar seperti ini yang menyebabkan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Istilah 4P (Product, Price, Place, and Promotion) atau *Marketing Mix* diperkenalkan oleh seorang pakar pemasaran Philip Kotler dari North Western University, dan sering dikampayekan oleh para pakar pemasaran. Tetapi Philip Kotler menambahkan 2P lagi pada konsep 4P di atas yang disarikan menjadi Mega Marketing yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Public relation, and Power* (Kotler,1997). Dari teori marketing mix ini penulis lebih membahas tentang bauran promosi. Penulis lebih memilih bauran promosi karena menurut penulis bauran promosi adalah ujung tombak pertama agar produk dapat dikenal di oleh masyarakat di pasar yang sangat luas.

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015) mengartikan bauran promosi bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Dan bauran promosi ini juga kurang lebih akan menambah laba perusahaan karena adanya keputusan pembeli untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Ria (2017), dalam hasil riset *Pomosi sepeda motor merek Honda terhadap minat beli konsumen pada PT. Global Jaya Perkasa kota Pekanbaru*, Honda selalu menjadi market leader dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dengan rata-rata penjualan 4.759.202 per tahun. Data ini juga diperoleh dari *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia* pada tahun 2018.

Dealer MPM motor Wuluhan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan motor terutama motor merek honda. *dealer MPM* motor Wuluhan merupakan dealer honda yang melakukan penjualan produk honda, dan servis kendaraan Honda. Adapun tujuan perusahaan *dealer MPM* motor Wuluhan juga sama dengan tujuan perusahaan lainnya yakni untuk memperoleh laba maksimum. Pimpinan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya terutama di kota Jember. Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk mendapatkan laba maksimum tersebut adalah dengan jalan meningkatkan kegiatan promosi. Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan promosi dimana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian motor merek Honda, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat sehingga diperoleh laba maksimum.

Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang

dipasarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan *dealer* MPM motor Wuluhan meliputi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019

Merek	Penjuala(unit)	Persentase (%)
Honda	4.910.688	75,70
Yamaha	1.435.217	22,12
Suzuki	71.861	1,11
Kawasaki	68.766	1,06
TVS	898	0,01
Total	6.487.430	100,00

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2019

Dari data diatas dinyatakan bahwa motor honda tetap menjadi market leader dari penjualan sepeda motor dibandingkan dengan produk motor merek lainnya. Lalu disusul oleh Yamaha. Motor honda bisa menjadi market leader bisa dikarena kan kualitas juga bisa dikarenakan promosi yang bagus sehingga menarik minat pembeli.

Table 1.2

Data Penjualan Sepedah motor di dealer MPM Honda Wuluhan tahun 2015-2019

No	Tahun	Vario	Beat	Scoopy
1	2015	178	209	146
2	2016	232	247	174
3	2017	287	312	217
4	2018	338	326	274
5	2019	393	357	173

Sumber: Data Penjualan Dealer motor MPM Honda Wuluhan tahun 2015-2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diperoleh gambaran bahwa motor skuter matik Vario merupakan produk merek Honda yang mampu mencatatkan pemasaran yang baik dan menjadi produk unggulan yang dijual di *Dealer* MPM HONDA Wuluhan. Data penjualan di tabel 1.2 memiliki target yang harus dicapai, adapun target data penjual MPM Motor Honda Wuluhan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Target penjualan motor Honda matic 2015-2019

Tipe	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Sales	Target								
Vario	178	150	232	200	287	250	338	300	393	350
Beat	209	150	247	200	312	250	326	300	357	350
Scoopy	146	100	174	150	217	180	274	200	173	220

Sumber: Data target penjualan Dealer motor MPM Honda Wuluhan tahun 2015-2019

Dari data target penjualan di tabel 1.3 semuanya tercapai kecuali target penjualan motor honda Scoopy tahun 2019. Berbagai kebijakan marketing mix dirumuskan, dengan tujuan produk dapat diterima oleh pasar atau konsumen dengan baik. Data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian motor vario dinilai baik, meskipun demikian pihak *dealer* tetap dituntut untuk dapat meningkatkan serta mengevaluasi kebijakan marketing mix sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. MPM HONDA Wuluhan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan motor terutama motor *matic* maupun non *matic*. Pimpinan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan di Kota Jember khususnya di Wuluhan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi *dealer* MPM HONDA Wuluhan untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi bauran promosi yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam hasil riset *Pomosi sepeda motor merek Honda terhadap minat beli konsumen pada PT. Global Jaya Perkasa kota Pekanbaru*, Honda selalu menjadi market

leader dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dengan rata-rata penjualan 4.759.202 per tahun (Ria, 2017). Data ini juga diperoleh dari *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia* pada tahun 2018. Agar dapat bertahan, bersaing dan berkembang, maka *dealer* MPM motor dituntut juga untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target sarannya. Mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar mencapai keinginan konsumen untuk kebutuhan pelanggan. Dengan begitu konsumen akan merasa dihargai sehingga akan timbul rasa percaya konsumen terhadap produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian dari Elok Mia Miranti (2018), yang menyatakan bahwa variabel *advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan latar belakang yang telah diambil, rumusan masalah yang dibuat pada penelitian kali ini adalah :

1. Apakah *Advertesing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?
3. Apakah *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?
4. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?
6. Apakah *advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Advertesing* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Public Relation* signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan
5. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di *dealer* MPM HONDA Wuluhan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan tentang komparasi keputusan pembelian produk dan segala bentuk teori yang diperoleh peneliti selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.