

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus melakukan upaya pemasaran agar konsumen tetap terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Selain itu, agar tetap bisa bertahan dalam persaingan perusahaan tidak hanya cukup dengan mengembangkan produk dan harga bersaing saja. Tetapi perusahaan juga harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas. Sehingga jika hal itu terjadi, maka penjualan pada sebuah perusahaan bisa mengalami peningkatan. Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan tumbuh bersama pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Zaman modern saat ini, pilihan serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi membuat perusahaan otomotif bersaing dalam melakukan penjualan. Kemudian seiring dengan meningkatnya daya beli yang dilakukan oleh masyarakat, maka hal yang terjadi pula adalah permintaan pada barang juga meningkat baik terhadap kualitas dan kuantitasnya. Sehingga hal tersebut membuat para produsen bersaing dalam memasarkan produknya.

Alat transportasi tipe sepeda motor pada saat ini banyak sekali pilihannya. Sehingga para konsumen bebas dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian sepeda motor untuk menikmati dua kegunaan yaitu, pertama adalah sebagai suatu *prestise* atau suatu kehormatan untuk memberikan kepuasan pada individu. Kedua adalah sebagai

sarana untuk pergi ke satu tempat ke tempat yang lainnya. Sepeda motor juga dapat digunakan untuk mengangkut barang-barang dalam aktifitas atau pekerjaan sehari-hari. (Ayendho et, al 2014) "Dari sudut pandang para produsen transportasi otomatis akan berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain sebagai kebutuhan, ternyata pada saat sekarang ini kebutuhan transportasi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Karena selain untuk kendaraan pribadi, tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam mengekspresikan dirinya".

Tabel 1.1
Daftar Merk Motor yang ada Di Indonesia

No.	Merk Motor
1	Honda
2	Yamaha
3	Suzuki
4	Kawasaki
5	TVS Motor
6	Harley Davidson
7	Ducati

Sumber: Elevenia Blog

Banyaknya merk sepeda motor yang ada di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1 tersebut tentunya akan membuat calon konsumen lebih selektif lagi dalam melakukan pemilihan sepeda motor. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, calon konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor diantaranya adalah dengan memilih saran dari teman, memilih kenyamanan ketika digunakan dalam berkendara, lamanya perusahaan berdiri dan membandingkan perbandingan spesifikasi dan harga antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

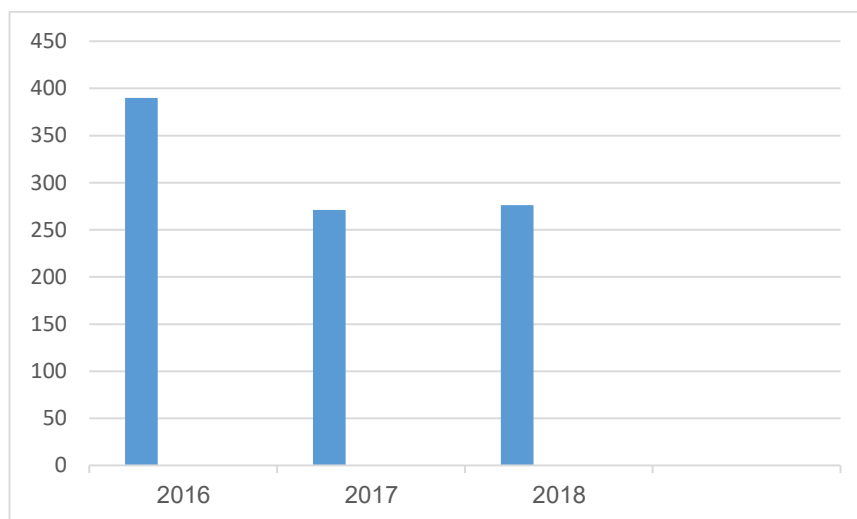
Berdasarkan peristiwa diatas, maka sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan harus selalu memperhatikan system pemasaran yang digunakan sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam hal ini, dari salah satu bauran

pemasaran yang merupakan faktor penting terhadap keberhasilan dalam melaksanakan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Menurut Hermawan (2012:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. (Martha et., al 2018) "Produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mungkin tidak diketahui ketika informasi tentang produk-produk ini tidak menjangkau pelanggan potensial. Oleh karena itu, produsen dalam memasarkan produk atau layanan mereka harus memberikan informasi kepada konsumen yang menjadi target pasar. Salah satu metode yang digunakan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi".

Kegiatan promosi dibedakan dengan beberapa macam bentuk yang dinamakan bauran promosi. Pelaksanaan bauran promosi sudah menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*.

Dari hasil observasi beberapa dealer motor di Bangkalan yang terdiri dari Dealer Yamaha Tretan motor, Dealer Yamaha Trisakti Motor, Dealer Mustika Motor, CV Anugrah Jaya Bangkalan dan Surya Agung Motor menunjukkan bahwa

Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan Dealer yang cukup sepi pengunjung daripada Dealer yang disebutkan peneliti tadi. Sehingga, peranan dalam menjalankan kegiatan bauran promosi merupakan solusi yang tepat sebagai upaya dealer dalam meningkatkan penjualan. Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan dealer resmi Yamaha yang berada di Kabupaten Bangkalan Madura. Dimana, Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan dealer yang menjual produk-produk motor Yamaha. Produk yang ditawarkan pada Dealer Yamaha Tretan Motor terdiri dari berbagai model diantaranya seperti motor matic, maxi Yamaha, naked bike, dan sport.



Gambar 1.1
Penjualan pada Dealer Yamaha Tretan Motor 2016-2018

Sumber: Dealer Yamaha Tretan Motor

Dari gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa data penjualan Motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor mengalami naik turun. Dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 penjualan sepeda motor Yamaha terjual sebesar 390 unit sedangkan pada tahun 2017 penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan sebesar 271 unit. Sehingga, penjualan sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor pada tahun 2016 hingga 2017

mengalami penurunan sebesar 119 unit. Sedangkan pada tahun 2018 penjualan sepeda motor sebesar 276 unit. Sehingga penjualan motor Yamaha pada Dealer Yamaha hanya mengalami peningkatan sebesar 5 unit.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan Dealer Yamaha Tretan Motor yaitu bapak Sulaiman. Dapat diketahui bahwa Dealer Yamaha Tretan Motor sudah melakukan strategi dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tetapi meskipun begitu, penjualan motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor belum berjalan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena bauran promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Sehingga, dealer harus lebih mengembangkan bauran promosi yang dilakukan agar dapat mencapai target yang diinginkan. "Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan" (Widodo, et., al 2017).

Selain itu, sebagian besar konsumen yang pernah membeli motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor datang membeli atas saran dari teman atau hanya sebatas rasa ingin memiliki. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bauran promosi yang dilakukan dalam mempromosikan setiap produk-produk Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor belum menjadi acuan utama konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dari pemaparan tersebut menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui seberapa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan menganalisis penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor dalam upaya meningkatkan penjualan produk Yamaha. Oleh karena itu penulis membuat penelitian tentang "BAURAN PROMOSI PADA DEALER YAMAHA TRETAN MOTOR DENGAN PENDEKATAN *MIXED METHODS*". Alasan penulis menggunakan pendekatan *mixed methods* adalah agar penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih komprehensif karena bisa menjawab semua pertanyaan pada penelitian. Selain itu, dengan menggunakan *mixed methods* akan mendapatkan data yang lebih akurat karena proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Dapat diketahui penelitian terdahulu tentang bauran promosi dengan pendekatan kuantitatif (Windusara, et., al 2015) dan pendekatan kualitatif (Astuti, 2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian kuantitatif hasilnya hanya sebatas pada pengujian hipotesis. Sedangkan pada penelitian kualitatif hasil penelitian hanya sebatas untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan pada objek penelitian yang digunakan. Oleh sebab itu, dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* penelitian bisa saling mendukung dan melengkapi. Karena, *mixed methods* dapat memberikan jawaban yang jauh lebih komprehensif dan dapat memperoleh data yang lebih akurat. Sugiyono (2011:404) bahwa penelitian *mixed methods* adalah penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Tretan Motor?
2. Bagaimana strategi bauran promosi yang telah diterapkan pada Dealer Yamaha Tretan Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Tretan Motor
2. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang telah diterapkan pada Dealer Yamaha Tretan Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Dealer Yamaha Tretan Motor
 - a) Dapat memberikan sumbangan ide untuk kemajuan Dealer Yamaha Tretan Motor sehingga dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan motor
 - b) Dapat menjadi rekomendasi bagi Dealer Yamaha Tretan Motor terkait strategi bauran promosi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan
2. Bagi Peneliti
 - a) Dapat menerapkan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan dengan mempraktekan secara langsung dilapangan.

- b) Memberikan pengalaman yang berharga dan gambaran langsung kegiatan pada Dealer Yamaha Tretan Motor khususnya tentang Bauran Promosi yang diterapkan
- c) Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan motor pada Dealer Yamaha Tretan Motor

3. Bagi Pembaca

- a) Sebagai penuntun dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran promosi
- b) Dapat dijadikan sebuah referensi bagi pembaca khususnya tentang bauran promosi.