

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis di Indonesia, persaingan adalah hal yang wajar, hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari dan menentukan perspektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan. Pada umumnya proses pembelian konsumen di dealer sepeda motor ini didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedianya tempat parkir yang memadai, harga yang relatif bersaing, dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2004:79) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Komunikasi merupakan media informasi yang sangat efektif, pernyataan didukung oleh Kotler dan Armstrong (2006:117) yang menyatakan bahwa

komunikasi yang dilakukan oleh lingkungan sangat berpengaruh dalam pemilihan produk oleh konsumen. Komunikasi promosi sangatlah penting sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen.

Dalam persaingan yang semakin tajam khususnya bagi perusahaan sepeda motor. Perusahaan dituntut untuk menjalankan dan meningkatkan strategi promosinya agar bisa seperti sekarang ini, perusahaan perlu mengkaji dan menganalisa serta mengambil kebijakan strategis yang tepat dalam mempromosikan produk kepada pihak konsumen atau calon konsumen, agar lebih tergerak untuk membeli dan termotivasi untuk mengetahui apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan perkembangan bisnis yang sudah semakin maju, baik mengenai peralatan yang digunakan maupun teknologi-teknologi yang telah diterapkan sudah semakin canggih seiring dengan situasi perekonomian dalam era globalisasi yang sangat erat dengan masuknya arus informasi dan komunikasi. Peranan tentang pengaruh promosi adalah solusi yang tepat sebagai upaya untuk mempertahankan posisi perusahaan yang terbaik dalam menguasai pangsa pasar.

Salah satunya, Dealer Trisakti Pamekasan melakukan strategi promosi penjualannya yaitu dengan menggunakan 4 item bauran promosi diantaranya :

- Periklanan yang berupa spanduk, koran dan radio.
- Promosi penjualan berupa event dan pameran
- Penjualan personal berupa *face to face*
- Publisitas berupa brosur dan sponsor

Namun permasalahan Dealer Trisakti Pamekasan ada pada Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas yang kurang maksimal dan saat ini yang berjalan adalah Penjualan Personal.

Berdasarkan paparan pokok permasalahan diatas, maka untuk mengetahui konsep dan keadaan pada kondisi saat ini, baik dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan dalam meningkatkan pembelian, salah satu kebijakan yang penting dalam *promotion mix* adalah kebijakan promosi. Adapun faktor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi karena jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis (Angipora 2002:374)

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Di Dealer Trisakti Pamekasan

NAMA SEPEDA MOTOR	TAHUN			
	2011	2012	2013	2014
Yamaha Vixion	632	617	662	697
Yamaha Mio	620	601	621	630
Yamaha Soul GT	611	599	580	606

Sumber : Dealer Trisakti Pamekasan tahun 2015

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan dan peningkatan pada tahun 2011 sampai 2014. Hal ini dikarenakan Dealer Trisakti Pamekasan kurang maksimal dalam mempromosikan produknya.

Pemilihan strategi promosi yang merupakan salah satu variabel yang sangat tepat dalam hal mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian sepeda motor pada Dealer Trisakti Pamekasan selanjutnya penulis dalam menyusun skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Trisakti Pamekasan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah bauran promosi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Trisakti Pamekasan?
2. Apakah bauran promosi promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Trisakti Pamekasan?
3. Apakah bauran promosi penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Trisakti Pamekasan?
4. Apakah bauran promosi publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Trisakti Pamekasan?
5. Dari beberapa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Trisakti Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel bauran promosi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel bauran promosi penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui variabel bauran promosi publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Trisakti Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian bermanfaat:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai bauran promosi di mana akan datang.

2. Bagi universitas

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan bahan pustaka bila menghadapi masalah – masalah yang sama.

3. Bagi peneliti

Dapat membantu dan memperluas wawasan berfikir penulis tentang pengaruh bauran promosi pada Dealer Trisakti Pamekasan.