

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya persaingan usaha dalam bidang produksi maupun jasa yang semakin meningkat, setiap perusahaan harus dapat saling berkompetisi untuk menghasilkan sebuah barang ataupun jasa yang menarik bagi konsumen. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, antara lain dengan strategi pemasaran yang memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas dan dapat memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya bauran promosi yang tepat maka hal tersebut bisa terpenuhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak hanya baik bagi konsumen, namun juga memberikan pengaruh positif bagi perusahaan.

Dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen dan akhirnya melakukan kualitas pembelian pada pembeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal ataupun faktor eksternal dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan baik.

Bauran promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak

tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba barang atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pengelolaan bauran promosi yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan bauran promosi dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya bauran promosi memiliki peranan penting yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya keputusan pembelian, maka tujuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan tercapai.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus melakukan strategi promosi penjualan dengan melakukan *costumer promo* dan *trade promo* yaitu berupa pemberian hadiah untuk menarik minat konsumen dan guna meningkatkan keputusan pembelian, hal itu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, adanya bauran promosi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menunjang kelancaran penjualan perusahaan.

Adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang tepat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memproduksi peluang pasar baik itu perusahaan baik yang menghasilkan produk beragam. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan kiat-kiat *alternative* (strategi) dalam mensiasati pasar salah satunya dengan peluncuran produk inovasi baru (*prisonner product*).

Pada peluncuran produk inovasi baru (*prisoner product*) yang sukses di pasaran, maka akan menimbulkan peluncuran produk-produk baru mengikuti (*follower product*). Hal ini akan menimbulkan persaingan antar produk atau antar

merek tersebut untuk meraih *market share* terbesar, sehingga menjadikannya produk superior.

Untuk mendukung peluncuran produk inovasi baru dalam hal ini menuntut manajemen untuk dapat melahirkan kiat-kiat *alternative* (strategi) dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang atau jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau masih mundur dari kancah industri.

Promosi yang merupakan salah satu alat paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan atau konsumen Sasarannya. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi sebagai sarana untuk melayani konsumen yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Secara singkat promosi dapat dikatakan bahwa program untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan secara efisien.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar (perusahaan). Konsep yang sering secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen adalah menggunakan media iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya iklan yang buruk akan membuat rendahnya tingkat pembelian dari para konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa, dalam setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain dari pada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Demikian halnya dengan menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motor agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi dan promosi yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar ataupun patokan dari konsumen untuk membeli sepeda motor disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, dengan iklan yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan sepeda motor sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tingkat persaingan dunia usaha sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak

pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang akan diluncurkan oleh setiap perusahaan.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memproduksi penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor.

Seiring dengan perkembangan zaman, alat transportasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang modern dan menginginkan segala sesuatu serba cepat karena merasa tidak ingin ketinggalan dengan manusia yang lainnya. Salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang transportasi khususnya pada sepeda motor atau menjual sepeda motor ataupun merek sepeda motor lainnya pada salah satu perusahaan UD. Mustika Motor Kamal.

Sebuah perusahaan yang sudah berjalan bertahun-tahun penting rasanya untuk memahami perilaku konsumen secara serius dan tepat semua ini didasari karena konsumen mempunyai peranan penting dalam memilih tempat membeli sepeda motor dengan menggunakan service yang tersedia, Karena biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memilih dan menentukan tempat membeli sepeda motor yang sesuai dengan keinginan mereka atau sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Keinginan mereka

yang pada umumnya pemilihan ini bisanya didasari penilaian mereka mengenai harga suatu produk dan keuntungan yang diberikan kepada konsumennya.

Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan diharapkan mendapatkan respon yang positif atau reaksi atas rangsangan yang ditujukan pada konsumen yang dilirik sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas rangsangan yang diberikan sebagai respon. Tindakan dalam hal ini dapat dikatakan tindakan yang dilakukan secara individu atau kelompok untuk membeli atau mendapatkan suatu barang atau jasa service untuk dikonsumsi sebagai akibat dari adanya rangsangan karena tindakan atau rangsangan konsumen ini bersifat positif atau negatif, maka dengan hal ini tindakan yang diberikan konsumen belum tentu membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan melihat gejala yang tampak para pengusaha dapat menciptakan barang atau jasa sehingga dapat dengan mudah mengirimkan konsumen kearah membeli dan untuk memberikan pengarahan itu dibutuhkan promosi yang baik sehingga apa informasi yang disampaikan oleh perusahaan bisa sampai ke konsumen kearah pembelian dan meningkatkan penjualan.

Untuk mengembangkan promosi, manajer perusahaan harus selalu memulai mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli program promosi ini harus dirancang secermat mungkin baik dalam keorganisasian maupun keputusan-keputusan utama dalam mengelolanya.

Berikut adalah Data penjualan sepeda motor honda di Mustika Motor Kamal pada tahun 2010- 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR
UD. MUSTIKA MOTOR KAMAL
Tahun 2010 - 2013

Bulan	Penjualan			
	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	147	148	145	184
Februari	137	144	149	147
Maret	142	150	125	162
April	195	117	138	211
Mei	180	124	166	220
Juni	147	170	175	331
Juli	156	146	169	501
Agustus	244	173	114	253
September	142	142	165	263
Oktober	151	148	139	221
November	129	169	159	170
Desember	125	162	170	180
Jumlah	1895	1793	1814	2843

Sumber: UD. Mustika Motor Kamal

Dari tabel di atas terlihat dari perkembangan data penjualan mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 2843. Peningkatan ini dikarenakan permintaan konsumen yang bertambah besar. Sedangkan untuk peningkatan terendah terjadi pada tahun 2011 sebesar 1793. Penyebabnya adalah persediaan produk yang tidak sesuai dengan besarnya permintaan pasar, yang disebabkan karena keterlambatan pengiriman produk dari pabrik terhadap UD. Mustika Motor Kamal, sehingga kegiatan penjualan akan produk merek di pasaran semakin menurun, dan secara tidak langsung berdampak terhadap penurunan penjualan yang dikeluarkan oleh UD. Mustika Motor Kamal.

Salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan yang lain adalah dengan mengenali distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Dari permasalahan tersebut, maka penulis tertarik dalam mengadakan penelitian pada UD. Mustika Motor Kamal dengan mengambil judul yaitu:

“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UD. Mustika Motor Kamal)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan antara lain yaitu:

- a. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada UD. Mustika Motor Kamal?
- b. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mustika Motor Kamal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada UD. Mustika Motor Kamal.
- b. Untuk menganalisis variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mustika Motor Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan dapat mengevaluasi bagi perusahaan untuk lebih dapat mengembangkan kreativitasnya dalam memasarkan produk.

b. Bagi penulis

Sebagai bahan ilmu pengetahuan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi.

c. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang yang tertarik mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian