

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, kebutuhan transportasi utamanya sepeda motor sangat meningkat. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, serta tepat untuk semua kondisi jalan sehingga sepeda motor menjadi sarana transportasi yang diminati oleh banyak konsumen. Fakta memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor setiap bulannya terus meningkat. Dengan kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan manajemen pemasarannya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Persaingan bisnis yang semakin kuat membuat perusahaan dihadapkan dengan tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan harus mempunyai senjata tangguh untuk memperoleh keuntungan dan memenangkan persaingan, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran berperan penting dalam perusahaan karena pemasaran merupakan tindakan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk

membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi semakin ketatnya persaingan yang ada saat ini, perusahaan harus memfokuskan usaha yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Kegiatan promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dapat mengupayakan terjadinya peningkatan penjualan seperti halnya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan dapat menentukan suksesnya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Untuk melakukan promosi, perusahaan dapat menerapkan konsep tentang bauran promosi (*Promotion Mix*).

Bauran promosi merupakan rangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan sebuah produknya melalui variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi lainnya yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan melakukan promosi akan mempermudah konsumen mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari jenis, warna, bentuk, harga maupun kualitasnya yang akan membuat konsumen menentukan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Industri kendaraan bermotor (roda dua) merupakan industri yang berkembang sangat pesat diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Kendaraan bermotor menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dalam menunjang kegiatan secara langsung. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor dalam berbagai

aktivitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah, dan aktivitas lainnya. Dilihat dari ukuran dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat elegan dan praktis digunakan, terlebih untuk menghindari kemacetan.

Pemasaran produk sepeda motor yang berada dikota Bangkalan banyak dijumpai dengan berbagai alternatif produk yang semakin canggih dan modern, beberapa kompetitor merek sepeda motor yang bersaing ketat yaitu Honda dan Yamaha. Merek-merek sepeda motor tersebut bersaing ketat untuk merebut pasar otomotif yang berada dikota Bangkalan. Dalam memasarkan produknya, pada umumnya setiap perusahaan dihadapkan dengan berbagai masalah. Seperti halnya persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan masyarakat yang pada umumnya memilih produk sepeda motor merek Honda, salah satu merek Honda yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Scoopy. Honda Scoopy sudah sangat melegendaris dan memiliki banyak keunggulan seperti desain yang elegan dan klasik, irit bahan bakar, power charger, terdapat alarm, ruang bagasi yang luas, dan mempunyai teknologi super canggih sehingga Honda Scoopy sangat diminati oleh masyarakat. Akan tetapi semenjak adanya sepeda motor Yamaha type baru yaitu Nmax, mengakibatkan penjualan sepeda motor Honda terutama Scoopy menjadi semakin menurun. Sehingga CV. Surya Agung Motr Bangkalan yang biasanya menyediakan stok digudang sekarang menjadi inden/preorden selama beberapa minggu.

Dipilihnya CV. Surya Agung Motor di Bangkalan sebagai objek penelitian karena merupakan main dealer yang bergerak dibidang otomotif dan telah menerapkan 3S (*Sale, Service, dan Spare Part*), dan termasuk dealer terbesar yang berada dikota Bangkalan yang menyediakan produk sepeda motor merek Honda, dimana merek ini sudah cukup terkenal disemua kalangan masyarakat. CV. Surya Agung Motor menyediakan berbagai macam type sepeda motor merek Honda.

Dalam memasarkan produknya, CV. Surya Agung Motor di Bangkalan menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Surya Agung Motor melalui sosial media, radio, koran, bagi-bagi brosur, membuka stand dipusat keramaian seperti pasar dan swalayan. CV. Surya Agung Motor juga memberikan harga khusus atau diskon bagi konsumen yang melakukan transaksi secara cash/tunai dan memberikan kupon undian untuk konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa dengan harga terjangkau, produk yang berkualitas dan distribusi yang lancar bukan hal utama konsumen untuk memutuskan pembelian sepeda motor. Akan tetapi periklanan efektif dan efisien, promosi yang menarik, pelayanan prima, menjalin hubungan baik dengan calon pembeli dan kegiatan promosi yang dilakukan sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat diartikan bahwasannya konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Proses pembelian pada umumnya terdiri dari urutan kejadian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada setiap tahapannya.

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.

Penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Agustina M. Kaeng dkk (2014), Erni Junaida dan Nurlaila Hanum (2019), Mochammad Abduh Salin Dan Tjahjono Djatmiko (2017), Michael N. Lontoh (2016), Andri Arman (2015). Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian sebelumnya diringkas dalam table berikut :

Table 1.1 Research Gap Penelitian Terdahulu

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Periklanan	1. Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014). 2. Michael N. Lontoh (2016) 3. Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017) 4. Andri Arman (2015) 5. Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013) 6. Linda (2019)	1. Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019) 2. Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017) 3. Irfan Inayatullah, Erni Martini (2017) 4. Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno (2018)
Promosi	1. Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014).	1. Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dan Djurwati

Penjualan	2. Michael N. Lontoh (2016) 3. Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017) 4. Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017) 5. Andri Arman (2015) 6. Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013) 7. Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019) 8. Linda (2019) 9. Irfan Inayatullah, Erni Martini (2017)	Soepeno (2018)
Penjualan Pribadi	1. Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014). 2. Michael N. Lontoh (2016) 3. Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017) 4. Andri Arman (2015) 5. Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013) 6. Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019) 7. Linda (2019) 8. Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno (2018)	1. Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017) 2. Irfan Inayatullah, Erni Martini (2017)
Hubungan Masyarakat	1. Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014). 2. Michael N. Lontoh (2016) 3. Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017) 4. Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017) 5. Andri Arman (2015) 6. Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013) 7. Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019)	1. Linda (2019) 2. Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno (2018)

	8. Irfan Inayatullah, Erni Martini (2017)	
--	---	--

Dari table diatas dijelaskan bahwa variabel periklanan dari hasil penelitian Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014), Michael N. Lontoh (2016), Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017), Andri Arman (2015), Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013), Linda (2019), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019), Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017), Irfan Inayatullah, Erni Martini (2017) dan Firliyanti Kaluku, Silvya L. Mandey, dan Djurwati Soepeno (2018), periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan berdasarkan hasil penelitian Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014), Michael N. Lontoh (2016), Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017), Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017), Andri Arman (2015), Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013), Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019), Linda (2019), Irfan Inayatullah dan Erni Martini (2017), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian Firliyanti Kaluku, Silvya L. Mandey Dan Djuwarti Soepeno (2018), promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel penjualan pribadi berdasarkan hasil penelitian Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014), Michael N. Lontoh (2016), Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017),

Andri Arman (2015), Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013), Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019), Linda (2019), Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey Dan Djuwarti Soepeno (2018), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017), Irfan Inayatullah dan Erni Martini (2017), penjualan pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel hubungan masyarakat berdasarkan hasil penelitian Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014), Michael N. Lontoh (2016), Mochammad Abduh Salim dan Tjahjono Djatmiko (2017), Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati (2017), Andri Arman (2015), Rianita Lasut, Altjie L. Tumbel (2013), Erni Junaida, Nurlaila Hanum (2019), Irfan Inayatullah dan Erni Martini (2017), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil dari penelitian Linda (2019), Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey Dan Djuwarti Soepeno (2018), hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijadikan acuan oleh CV. Surya Agung Motor untuk mennetukan cara yang sangat tepat dan efisien agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan dari uraian diatas maka penulis merasa sangat penting untuk melakukan penelitian seberapa berpengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepede Motor Honda Scoopy (Studi pada CV. Surya Agung Motor Bangkalan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
2. Apakah promosi penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
3. Apakah penjualan pribadi (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
4. Apakah hubungan masyarakat (*Public Relaton*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menjelaskan apakah periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
2. Menjelaskan apakah promosi penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
3. Menjelaskan apakah penjualan pribadi (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
4. Menjelaskan apakah hubungan masyarakat (*Public Relation*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai bauran promosi dimasa mendatang.

b. Bagi Universitas

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta untuk mengembangkan kajian mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti bidang yang sama.

d. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu mengaplikasikannya di dunia bisnis dan menjadi tempat untuk mengamalkan segala ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.