

BAB I

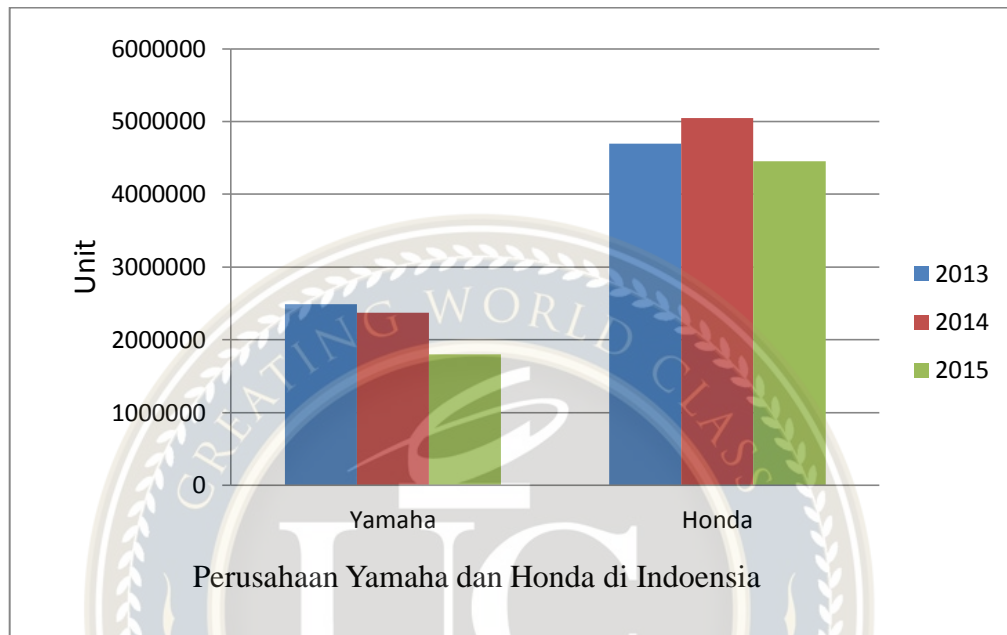
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wahyudi (2012) menjalankan bisnis tidak cukup dengan pengetahuan dan pengalaman, terdapat aspek lain yang juga harus diperhatikan dalam menciptakan bisnis yang unggul, namun juga harus dikembangkan aspek-aspek yang lain di dalam perusahaan. Tujuan perusahaan menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat khususnya kepemilikan sepeda motor. Hal ini dorong oleh beberapa faktor antara lain: kebutuhan transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari, upah gaji sebagai karyawan yang relative rendah membuat harga motor lebih terjangkau dibandingkan mobil, untuk menghindari kemacetan lalu lintas. Tingginya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor juga dipengaruhi oleh kondisi geografis Indonesia khususnya wilayah daratan yang lebih sesuai untuk memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi yang ekonomis dan efisien. Permintaan yang tinggi untuk sepeda motor juga dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk, hal ini yang menyebabkan permintaan sepeda motor juga semakin meningkat setiap tahunnya, seperti yang

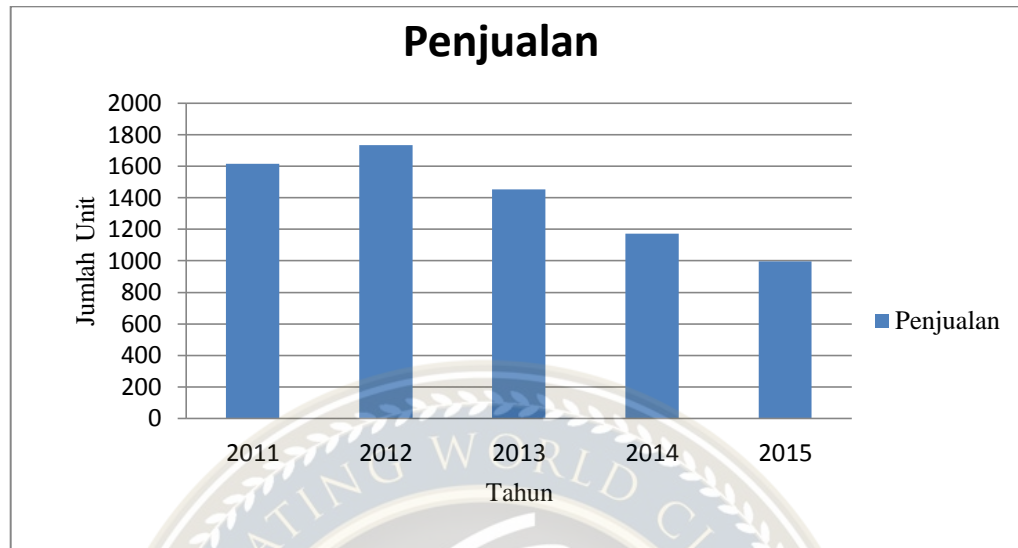
ditunjukkan oleh penjualan 2 merek sepeda motor yang paling diminati di Indonesia dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Data Penjualan Motor Honda dan Yamaha di Indonesia Tahun 2013-2015
Sumber : Sindonews (2015)

Tipe dan merek kendaraan bermotor semakin banyak dengan begitu kompetisi otomotif kendaraan bermotor menimbulkan persaingan antar produsen bermotor. Namun pada akhirnya masyarakat juga akan mengalami titik jenuh itu bisa mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli kendaraan bermotor dan menyebabkan penurunan kendaraan dari kendaraan bermotor.

Panorama Motor bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda dua bermerek Yamaha dan juga menjual suku cadang kendaraan Yamaha. Perusahaan ini berdiri sekitar tahun 1994 dan memiliki banyak pengalaman dalam kegiatan *promotion mix*.



Gambar 1. 2 Penjualan Panorama Motor Tahun dari tahun 2011 sampai tahun 2015

Sumber : Data Diolah (2016)

Berdasarkan Gambar 1.3 bisa dilihat bahwa pada tahun 2012 Panorama Motor mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2013 hingga 2015 mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat disebabkan karena faktor eksternal maupun internal. Guna meningkatkan keputusan pembelian Panorama Motor melakukan kegiatan promosi.

Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* (Kotler & Amstrong, 2012:432).

Tabel 1.1 Kegiatan *Promotion Mix* yang dilakukan Panorama Motor

Indikator	Pengertian	Kegiatan yang telah dilakukan Panorama Motor dan hasil
<i>Advertising</i>	Kotler & Keller (2012) adalah semua bentuk presentasi non personal menyampaikan ide, barang dan jelas dilakukan perusahaan	pemasangan iklan di koran lokal ataupun radio lokal yang berada di Karanganyar hasil dari kegiatan tersebut terdapat juga beberapa orang yang penasaran dan telp kepada perusahaan mengenai produk Yamaha

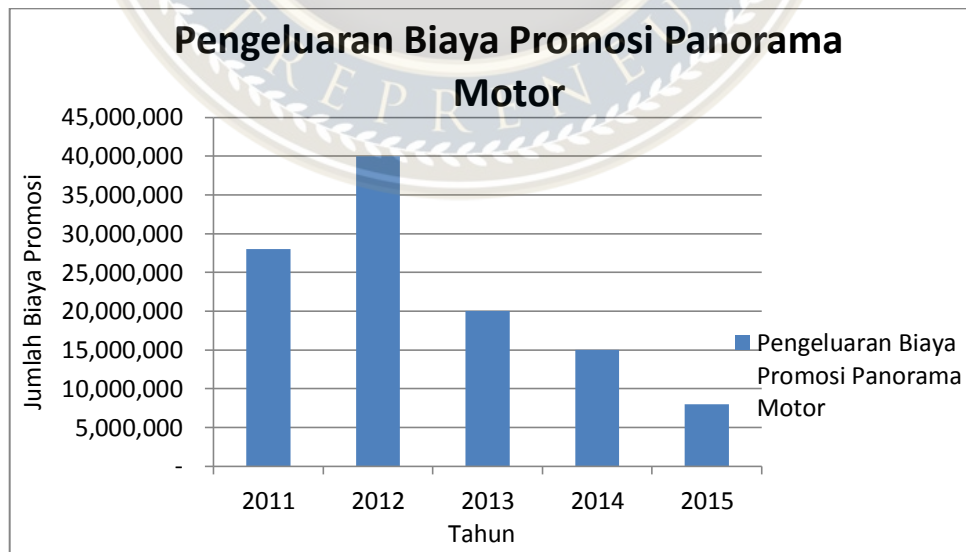
Dilanjutkan di halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.1

<i>Sales Promotion</i>	Tjiptono dan Gregorius (2012:367) adalah merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik	<i>canvassing</i> di tempat yang ramai yaitu di alun-alun dan melakukan pengenalan lebih lanjut mengenai keunggulan produk dari Yamaha selain itu juga melakukan <i>event</i> yang menyediakan hiburan seperti <i>gathering</i> kepada sesama pengguna Yamaha yang telah membeli produk
<i>Personal Selling</i>	Kotler & Keller (2012) adalah interaksi antar muka dengan satu atau lebih dari satu calon pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan	<i>exhibition</i> di tempat umum jadi pengunjung yang awalnya hanya pergi namun melihat ada pameran ingin tahu dan bertanya-tanya jadi konsumen dan sales langsung bertatap muka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Yamaha.
<i>Direct Marketing</i>	Kotler & Keller (2012) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menyerahkan barang tanpa perantara	ketika konsumen ingin membeli, namun tidak langsung membeli maka konsumen tersebut memberikan nomor telepon agar bisa dihubungi sehingga bisa di <i>follow up</i> lagi agar konsumen tersebut jadi membeli produk Yamaha dengan begitu konsumen dapat mendapat harga yang lebih murah.

Sumber: Data Diolah (2016)

Tingginya biaya promosi mempengaruhi arus kas Panorama Motor, dalam rangka menekan biaya operasional pihak management mengambil kebijakan untuk menurunkan biaya promosi seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Pengeluaran Kegiatan Promosi Panorama dari tahun 2011 sampai 2015

Sumber : Data Diolah (2016)

Data pengeluaran promosi Panorama Motor menurun dari tahun 2013 sampai 2015 itu juga mempengaruhi penjualan di Panorama Motor yang terus menurun.

Pada bulan-bulan yang mendekati bulan suci Ramadhan penjualan perusahaan meningkat tajam ini dikarenakan adanya bulan suci Ramadhan yang sangat berpengaruh pada penjualan kendaraan bermotor. Konsumen di Indonesia yang didominasi oleh agama Muslim membeli kendaraan bermotor untuk kegiatan mudik. Momentum ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan untuk lebih melakukan kegiatan promosi agar memperkenalkan lagi produk Yamaha kepada masyarakat lebih luas lagi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa lebih mengenal produk yang kita jual dan bisa lebih mengenal keunggulan-keunggulan produk yang sedang di pasarkan.

Menurut Buchari (2013:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya, memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk mengkonfirmasi suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor?
4. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Panorama Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Laporan penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca yang di bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian lain sebagai bahan referensi selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan *promotion mix*.

2. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat untuk Panorama Motor dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *promotion mix*.

1.5 Lingkup Permasalah

Penelitian ini hanya didasarkan pada keputusan pembelian terhadap *promotion mix* saja, tidak memperhitungkan aspek makro ekonomi seperti inflasi, perubahan kebijakan pemerintah, dan lainnya karena Panorama Motor mengalami penurunan performa pemasaran dari tahun 2013 sampai tahun 2015.

Penelitian ini juga tidak menggunakan *public relations* sebagai variabel penelitian karena Panorama Motor tidak menggunakan *public relations* sebagai alat promosi perusahaan.