

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi di pandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1990:174). Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai promotional Mix yang terdiri dari periklanan, publisitas, personal selling serta promosi penjualan.

Demikian dengan PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo yang merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang bermerek Suzuki. Sama seperti beberapa distributor atau agen resmi pabrik motor lainnya PT. Sinar Galesong Pratama melakukan kegiatan awal pengenalan produk yaitu melakukan promosi dengan harapan produk yang mereka pasarkan dapat diminati oleh konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk setiap tahunnya.

Ditinjau dari daftar penjualan kendaraan roda dua jenis motor Suzuki pada tabel 1.1 selama tahun 2009 sampai tahun 2011 dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo untuk Motor Suzuki selama tahun 2009 sampai tahun 2011 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Penjualan Motor Suzuki Dan Strategi Promosi Yang Dilakukan**

<b>Tahun</b>	<b>Produk Yang Terjual (Unit)</b>	<b>Target Penjualan (Unit)</b>	<b>Strategi Promosi</b>
2009	1.058	1.220	Brosur dan Jaringan Teman
2010	1.028	1.082	Brosur, media cetak dan Jaringan Teman
2011	1.170	1.185	Brosur, media cetak, radio, sales force dan Jaringan Teman
Jumlah	3.256	3.487	

*Sumber: PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo*

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan motor Suzuki tidak selalu mencapai target setiap tahunnya. Sementara strategi promosi ditingkatkan dari segi brosur dan jaringan teman menjadi lebih luas seperti menggunakan media elektronik radio dan media cetak koran. Dengan strategi yang begitu diperluas dan biaya promosi yang berfluktuasi seharusnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mempengaruhi volume penjualan motor. Namun dengan strategi promosi yang dilakukan ternyata kurang mampu menarik masyarakat sebagai calon pembeli sehingga terjadi keputusan pembelian, dari daftar penjualan yang ada jelas terlihat bahwa dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 penjualan tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan masih belum mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk merebut pelanggan bukanlah hal yang mudah.

Fenomena menunjukkan bahwa PT.Sinar Galesong Pratama kurang memfungsikan promosi secara focus dalam rangka mimikrat konsumen sehingga terjadi pembelian produk, promosi yang sering digunakan hanya lebih focus pada pengedaran brosur namun tidak melakukan evaluasi terhadap pengedaran brosur tersebut, disamping itu promosi kurang dilakukan secara efektif dan tidak dapat mengkomunikasikan tujuan promosi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat sebagai calon konsumen yang belum mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan, merek produk, kualitas produk, desain produk, serta kurang dapat meyakinkan masyarakat akan penjaminan penjualan kendaraan untuk memicu terjadi keputusan pembelian.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara PT. Sinar Galesong Pratama dengan konsumen yang mampu memberikan informasi kebutuhan konsumen serta mampu merealisasikan produk dan layanan terhadap konsumen yang nantinya berujung pada keputusan pembelian. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo”** .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain;

1. Promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo, kurang dapat meyakinkan pelanggan dan kurang dikenal secara terbuka oleh pelanggan.
2. PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo kurang mengalokasikan biaya promosi untuk mendukung pembiayaan promosi tersebut.
3. Volume penjualan masih rendah.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang dengan identifikasi masalah maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu : Seberapa besar pengaruh bauran

promosi terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang : Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan konseptual dan landasan teoritis terutama :

1. Dari aspek teori; bertujuan sebagai proses pembelajaran bagi peneliti, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo .
2. Dari aspek praktis; hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi atau sumbangsi bagi pihak PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo sebagai lembaga bisnis lokal untuk menjaga eksistensi usahanya secara optimal.