

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya seperti sekarang ini pertumbuhan perekonomian yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga dengan berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan moderen yang ada kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Gorontalo. Bukan hanya tempat perbelanjaan perkembangan perekonomian juga mempengaruhi dealer-dealer motor yang ada di indonesia dalam hal ini dikhususkan di Gorontalo. Persaingan dalam penjualan semakin terlihat, berbagai promosi dilakukan oleh masing-masing dealer, baik dalam bentuk sosialisai, promosi media, media cetak maupun media elektronik. Di Gorontalo kita bisa melihat berbagai macam dealer, baik itu dealer mobil dan motor, selain itu semua dealer berasal dari berbagai merek, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan merek lainnya yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti .

Setiap dealer memiliki keunggulan masing-masing, misalnya menawarkan keunggulan berupa kenyamanan tempat, harga, produk-produk pilihan, kualitas produk, interior display yang menarik. Namun bisa kita lihat masing-masing orang memiliki kebutuhan kendaraan yang berbeda, oleh karena itu dari tiap merek kendraan

memamerkan semua keunggulan yang mereka punya selain itu untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Kualitas produk dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas yang baik, harga yang wajar serta promosi yang gencar merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.

Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004:17).

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari perusahaan dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh

sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, jika hal itu terjadi maka timbullah kepuasan konsumen.

Peran dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting, perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain yang menggunakan produk tersebut. Jika produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan puas dan ia akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Tetapi jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, dan biasanya jika produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

PT. Sinar Galesong Pratama adalah salah satu dealer yang ada di Provinsi Gorontalo dealer ini mempromosikan merk Suzuki, dari 110cc sampai dengan 250cc. Merk Suzuki sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat bisa dibilang merk ini unggul dalam hal motor sport, banyak peminat yang beralih ke merk ini, karena bisa dilihat produk yang mereka tawarkan kepada konsumen memang benar-benar memuaskan. Namun tidak lepas dari semua itu persaingan dalam penjualan motor

tetap ada hal ini diakibatkan karena kebutuhan dari masing-masing orang yang berbeda.

Pemilihan tempat pada dealer Suzuki ini karena dealer merupakan sebuah usaha penyedia kendaraan bermotor bagi masyarakat Gorontalo. dealer ini sudah melakukan banyak promosi di berbagai tempat yang ada di Gorontalo, selain itu banyak event-event besar yang sering disponsori oleh dealer ini, sehingga banyak yang mengetahui keberadaan dari dealer ini. Melihat kondisi yang ada pada umumnya masyarakat sekarang terutama para kaula muda lebih menyukai motor sport, hal ini bisa lebih menarik untuk diteliti terutama dari segi promosi yang mempengaruhi pembelian motor di salah satu dealer terutama pada PT. Sinar Galesong Pratama.

PT. Sinar Galesong Pratama berusaha untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan, kualitas produk dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen. Namun demikian, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, terutama tentang keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi awal melalui wawancara di lapangan, ada beberapa macam pandangan konsumen terutama dalam keputusan pembelian diantaranya Belum adanya faktor dorongan dari pihak lain kepada konsumen dalam membeli motor Suzuki. Belum terpenuhinya kebutuhan konsumen akan kecenderungan pada penawaran motor Suzuki tipe sport, dan bebek. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin meninjau kembali mengenai masalah promosi, hal ini

dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan motor pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Pentingnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pentingnya informasi dan rangsangan langsung dari perusahaan kepada konsumen agar membeli.

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama?

## **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama.

### **1.5 Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan untuk menjadi dasar atau referensi dari pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan perbandingan nantinya yang khususnya dalam masalah promosi yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi masukan pada perusahaan terutama mengambil suatu keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.