

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industry otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merk, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan (Kotler, 2012).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan

efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bias mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi Ada merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar (Kotler, 2012).

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Demikian halnya pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Pada Divisi Yamaha '3S' Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo setiap tahun memberikan penawaran-penawaran yang bisa menambah minat para pembeli untuk membeli motor *scuter matic* berupa *handphone*, jaket, helm. Fenomena pemberian hadiah ini bukan lagi merupakan hal yang baru bagi pembeli sepeda motor. Pihak perusahaan menurut pengamatan pembeli jarang melakukan inovasi-inovasi dalam hal promosi sepeda motor misalnya pemberian *doorprice* bagi pembeli dan hadiah menarik lainnya. Disamping itu bulan promosi hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu saja. Berikut ini data penjualan motor *scuter matic* Yamaha dari tahun 2008 - 2012 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penjualan Motor *Scuter matic* Yamaha tahun 2008 – 2012**

Tahun	Total Penjualan
-------	-----------------

2008	345
2009	420
2010	345
2011	512
2012	405
Total	2027

**Sumber: Data Sekunder Tahun 2008-2012**

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan Motor *Scuter matic* Yamaha meningkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli Motor Scuter Matik Pada Divisi Yamaha ‘3S’ PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2008-2012”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Frekuensi periklanan produk yamaha kurang sering ditayangkan sehingga penjualan menurun
- 1.2.2 Kurangnya memberikan castback
- 1.2.3 Promosi penjualan hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu
- 1.2.4 Kurangnya penyediaan pelayanan informasi bagi konsumen

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli motor scutter matic pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli motor Scuter Matik pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2008-2012.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.6 Latar Belakang**

Perkembangan industry otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merk, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif

merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan (Kotler, 2012).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bias mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi Ada merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar (Kotler, 2012).

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Demikian halnya pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Pada Divisi Yamaha '3S' Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo setiap tahun memberikan penawaran-penawaran yang bisa menambah minat para pembeli untuk membeli motor *scuter matic* berupa *handphone*, jaket, helm. Fenomena pemberian hadiah ini bukan lagi merupakan hal yang baru bagi pembeli sepeda motor. Pihak perusahaan menurut pengamatan pembeli jarang melakukan inovasi-inovasi dalam hal promosi sepeda motor misalnya pemberian *doorprice* bagi pembeli dan hadiah menarik lainnya. Disamping itu bulan promosi hanya berlaku pada



bulan-bulan tertentu saja. Berikut ini data penjualan motor *scuter matic* Yamaha dari tahun 2008 - 2012 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penjualan Motor *Scuter matic* Yamaha tahun 2008 – 2012**

Tahun	Total Penjualan
2008	345
2009	420
2010	345
2011	512
2012	405
Total	2027

**Sumber: Data Sekunder Tahun 2008-2012**

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan Motor *Scuter matic* Yamaha meningkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli

Motor Scuter Matik Pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2008-2012"

### **1.7 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.7.1 Frekuensi periklanan produk yamaha kurang sering ditayangkan sehingga penjualan menurun
- 1.7.2 Kurangnya memberikan castback
- 1.7.3 Promosi penjualan hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu
- 1.7.4 Kurangnya penyediaan pelayanan informasi bagi konsumen

### **1.8 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli motor scutter matic pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

### **1.9 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli motor Scuter Matik pada Divisi Yamaha '3S' PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2008-2012.

## **1.10 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

### **1.4.3 Manfaat Teoritis**

Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

### **1.4.4 Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

This document was created using  
SmartPDF Creator  
To remove this message purchase the  
product at [www.SmartPDFCreator.com](http://www.SmartPDFCreator.com)

This document was created using  
**Smart PDF Creator**

To remove this message purchase the  
product at [www.SmartPDFCreator.com](http://www.SmartPDFCreator.com)