

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA OUTLET YAMAHA (PT. HASJRAT ABADI)
KOTA GORONTALO**

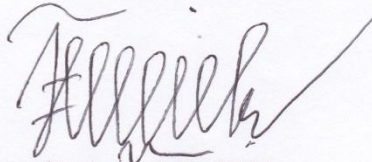
OLEH

MOHAMMAD RAMDHAN NENTO

NIM. 931 410 044

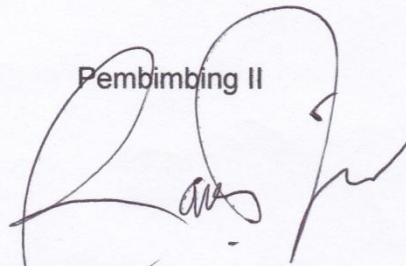
TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DI UJI

Pembimbing I



Tineke Wolok, S.T., M.M.
NIP. 19730523 200604 2 002

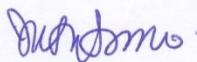
Pembimbing II



Ramlan Amir Isa, S.E., M.M.
NIP. 19750828 200604 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Maha Atma Kadji., M.Si.

NIP. 19660113 200312 1001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga memacu tiap-tiap perusahaan untuk memutar otak, yang dalam hal ini menuntut tiap perusahaan untuk kreatif, inovatif, serta memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Walaupun perusahaan telah berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen, itu belum dapat menjamin akan berhasilnya usaha dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, karena tiap konsumen mempunyai tingkat selera dan keinginan yang berbeda.

Pada saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut tidak hanya didasarkan untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda untuk suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk tersebut karena terpengaruh oleh promosi yang

dilakukan sebuah perusahaan. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi dengan strategi promosi yang baik dari perusahaan tersebut yang dalam hal ini memberikan informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka sedikit peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Untuk memasarkan suatu produk dengan berhasil, tiap perusahaan ataupun manajer harus mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan kepada para konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran efektif yang sering digunakan perusahaan yakni melalui promosi.

Secara spesifik, promosi adalah salah satu unsur dari pemasaran yang dapat digunakan oleh para manajer dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memperkenalkan, dan menginformasikan produk mereka kepada masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2000:182), “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”

Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) yang terletak di jalan Agus Salim merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di Kota Gorontalo, yang bergerak pada bidang penjualan Sepeda

Motor yang makin lama semakin maju dalam penjualan akan produknya. Perkembangan Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) kota Gorontalo tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu, dengan cara mengadakan promo harga, program subsidi, hadiah langsung, serta hadiah undian pada momen momen tertentu seperti pada hari natal dan tahun baru, lebaran, hari kemerdekaan, dan hari-hari besar lainnya. Selain itu promosi yang sering dilakukan oleh Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) kota Gorontalo adalah menyebarkan brosur dan daftar harga, door to door ke beberapa instansi, mengadakan pameran, hingga canvassing ke tempat-tempat umum. Namun dalam melakukan hal itu perusahaan ini tidak selalu berjalan mulus, selalu saja ada kendala yang dihadapinya dalam mempromosikan produknya tersebut baik di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan.

Kendala yang sering terjadi di luar perusahaan dalam mempromosikan produk di antaranya seperti pada pameran dan canvassing, konsumen ingin melihat tipe motor tipe lain ternyata yang dibawa pada canvassing dan pameran adalah motor tipe lain. Selain itu ada pula masalah yang dihadapi perusahaan yang dapat menghambat strategi promosi yang ingin dijalankan perusahaan, seperti keluar masuknya karyawan yang dikarenakan tidak betah, keterlambatan pengiriman unit sepeda motor baik dari

jakarta maupun surabaya, serta perubahan harga secara mendadak.

Dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kurangnya perhatian dari outlet yamaha tentang keinginan konsumen.
2. Tidak menetapnya karyawan dalam pekerjaan.
3. Keterlambatan pengiriman unit dari luar gorontalo.
4. Perubahan harga yang mendadak dapat menghambat kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) Kota Gorontalo terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi yang dilakukan Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) Kota Gorontalo terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai produk yang dipromosikankan perusahaan
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.