

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Situasi perekonomian berkembang sangat pesat terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima.

Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan mendatang. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian, strategi pemasaran ini harus lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Anwar (2014:4) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global, Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan menarik untuk dipelajari. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Proses pembuatan keputusan pembelian tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian namun ada tahapan-tahapan dimana

konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara efektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan, Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan efektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses pembelian selanjutnya pada saat memutuskan pembelian konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk. Sehubungan dengan hal tersebut perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya.

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh dari penjualan produk dan jasa. Dalam setiap usaha diperlukan tim penjualan yang efektif dan berkualitas. Penjualan itu penting bagi setiap usaha dan mutlak diperlukan bagi semua usaha. Sebaik apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan

menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak bisa menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Banyak dari usaha yang hanya membuat target diatas kertas tanpa menganalisa terhadap kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh tim penjualan dilapangan dan target tersebut dijadikan acuan untuk mencapai hasil penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Salidin (2003:172) promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

PT. Hasjrat Abadi Gorontalo merupakan sebuah usaha penyedia kebutuhan kendaraan bermotor yang bermerek "Yamaha" diantaranya motor dengan merek Zupiter MX, Vega RR, Fino Classic, Mio GT, Mio J, Byson dan lain sebagainya. Perusahaan ini juga sangat memperhatikan hal-hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada penjualan produk.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan otomotif yang ada di daerah gorontalo yang menawarkan berbagai macam produk inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis perusahaan diler motor digorontalo. PT.Hasjrat Abadi sebagai salah satu diler motor Yamaha yang telah lama berdiri yang artinya mempunyai pengalaman lebih banyak

dibandingkan dengan dealer motor lainnya kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti Suzuki, Honda, dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan kesamaan pasar sasarannya, Walaupun PT.Hasjrat Abadi sudah lama berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan penjualan yang baik hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya merek motor sejenisnya yang memberikan banyak pilihan produk sehingga laba yang diperoleh oleh PT.Hasjrat Abadi mengalami pasang surut tiap bulannya dan promosi penjualan juga hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu saja misalnya hanya pada bulan suci ramadhan, akhir tahun dan event-event tertentu saja. Maka perusahaan haruslah memiliki bauran promosi yang terdiri dari penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan periklanan. sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya maka perusahaan akan kehilangan *profit*.

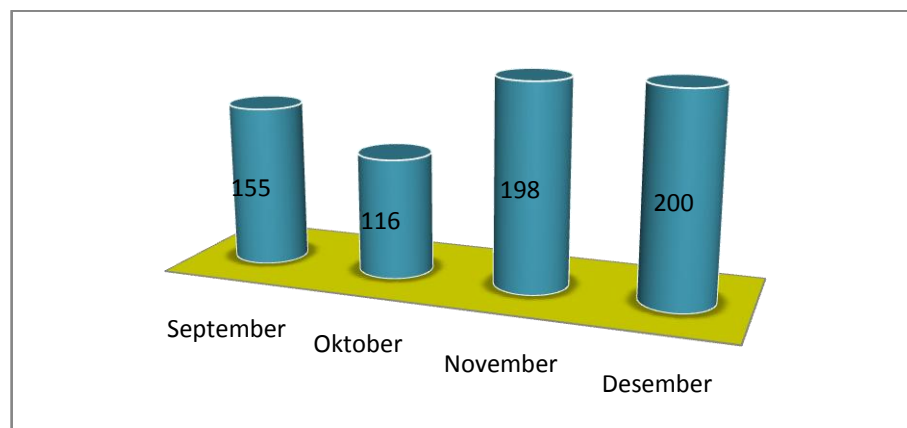
Dengan munculnya Diler-diler motor baru akan semakin memperketat tingkat persaingan antar diler yang ada di Gorontalo, Dalam hal ini, PT.Hasjrat abadi harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Namun disinyalir dalam pelaksanaannya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Hasjrat abadi

belum maksimal, hal ini dapat dilihat masih kurangnya pembelian pada produk-produk PT.Hasjrat abadi.

PT.Hasjrat abadi menyadari bahwa laba atau keuntungan yang diperoleh tidak begitu signifikan setiap bulannya yang artinya PT.Hasjrat abadi belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik pada konsumen. Fenomena ini terjadi karena adanya kesenjangan yang terjadi antara keinginan (harapan) konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh PT.Hasjrat abadi yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan akan mempengaruhi jumlah laba atau keuntungan yang diperoleh.

Berikut adalah data penjualan motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo periode bulan september 2015 sampai bulan desember 2015

**Gambar 1 : Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha  
PT. Hasjrat Abadi Gorontalo**



sumber: PT. Hasjrat Abadi Gorontalo tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan motor Yamaha pada bulan oktober 2015 yaitu sebanyak 116

unit. Tetapi seiring promosi ini berjalan penjualan motor Yamaha meningkat sesuai dengan yang diinginkan dengan kata lain terjadi kenaikan pada bulan desember 2015 yaitu sebanyak 200 unit motor Yamaha terjual. Hal tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengangkat masalah penurunan omset penjualan ini jika dihubungkan dengan promosi yang telah dilakukan dan juga penulis ingin mengetahui apakah benar seperti keterangan pihak PT. Hasjrat Abadi Gorontalo penurunan omset ini merupakan dampak dari promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti fenomena ini melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan antar perusahaan pada industri motor yang terus meningkat
2. Penjualan motor Yamaha mengalami penurunan pada bulan oktober 2015 disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan tetapi pada akhir bulan desember 2015 terjadi peningkatan penjualan motor Yamaha
3. Promosi penjualan hanya berlaku pada akhir tahun dan pada event-event tertentu saja

4. PT.Hasjrat abadi belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik pada konsumen

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli motor yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yakni bagi perusahaan dalam hal ini hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan



informasi tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.