

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami suatu peningkatan yang begitu pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin canggih adalah motor yang merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keinginan untuk mendapatkan motor saat ini juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat. Motor juga menjadi sarana transportasi yang semakin marak dan juga bisa di kategorikan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, dimana fungsinya sangat di butuhkan di zaman transaksi yang cepat saat ini.

Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Di dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen juga banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan harapan dari setiap perusahaan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui promosi perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Dalam memasarkan suatu produk dengan baik, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan kepada para konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran efektif yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu melalui promosi.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen atau pelanggan motor Yamaha Mio dengan melalui *advertising* melalui media cetak ataupun elektronik. *Advertising* didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2001) *Advertising* merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta Brand Endorser (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk lebih menarik konsumen. Yamaha menggunakan bintang iklan dari jagoan-jagoan MotoGP yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Valentino Rossi (Juara MotoGP 2009), Jorge Lorenzo (Juara MotoGP 2010). Selain itu Yamaha juga menggunakan artis-artis yang sudah sangat tenar sebagai bintang iklan, seperti Komeng dan Dedy Miswar. Yamaha

juga menggunakan motto “Yamaha semakin di depan” dalam setiap iklannya. Dengan harapan agar konsumen selalu ingat dengan sepeda motor Yamaha dan untuk membedakan dengan iklan produk pesaing. Motto “semakin di depan” mengandung filosofi hidup hari ini harus lebih baik dari pada kemarin dan besok harus lebih baik dari hari ini. Selain melalui media iklan Yamaha juga gencar melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, menjadi sponsor untuk event-event musik maupun event olah raga dan lain –lain.

Selain *advertising*, ada juga *public relation* atau hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara suatu perusahaan, industri, atau organisasi dengan masyarakat yang ada. Pelaksanaan hubungan masyarakat adalah seorang petugas atau pegawai PT. Hasjrat Abadi Gorontalo yang ingin menjalin hubungan baik, secara individu maupun melalui suatu organisasi. Dan mereka menggunakan pengetahuannya untuk menjelaskan produk-produknya, salah satunya motor Yamaha Mio, harus disebarluaskan kepada masyarakat dengan menjelaskan prosedur dan pemberian materi agar lebih sopan. Dengan adanya hubungan masyarakat ini akan semakin menambah minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Alasan digunakannya kedua bauran promosi yaitu *advertising* dan *public relation* adalah karena pihak PT. Hasjrat Abadi Gorontalo melakukan

kedua jenis promosi ini dari pada jenis bauran promosi lainnya. Hal ini mengingat bahwa pada kenyataannya setiap perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih variabel bauran promosi guna menarik konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebelum konsumen membeli, konsumen akan lebih dulu melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli produk itu atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan, setiap orang pasti mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup menurut Kotler & Amstrong, (2008:159).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Hasjrat Abadi Gorontalo mempergunakan peluang bisnis ini dengan menawarkan produk yang beragam dan bervariasi. PT. Hasjrat Abadi Gorontalo merupakan sebuah usaha penyediaan kebutuhan kendaraan bermotor yang bermerek "YAMAHA". Sepeda motor yamaha selalu berusaha untuk menciptakan produk baru yang berkualitas tinggi dengan tujuan agar para konsumen sepeda motor yamaha selalu merasa puas. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh produk motor yamaha yaitu memiliki *feature* yang menarik, dalam hal ini desain produk yang modern dengan banyak pilihan warna, daya tahan mesin lebih tahan lama, serta motor yamaha selalu

menciptakan pelayanan yang menyediakan perawatan dan jasa perbaikan sepeda motor yamaha. Selain itu Yamaha juga memiliki kesedian suku cadang.

Secara umum produk motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo memiliki banyak jenis diantaranya motor matic Yamaha merek Mio J, Mio J CW, Mio GT, Mio GT GP, Mio M3 125, Mio M3 125 CW, Mio Z dan Mio SSS. Namun jenis motor yang diminati konsumen saat ini yaitu Mio M3 125 CW dan Mio Z.

Semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan otomotif di daerah Gorontalo yang menawarkan berbagai macam produk inovatif. Semakin mempertajam persaingan bisnis perusahaan *dealer* motor yang ada di Gorontalo. PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sebagai salah satu *dealer* motor yamaha telah lama berdiri yang artinya mempunyai pengalaman lebih banyak dibandingkan dengan *dealer* motor lainnya kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya yaitu Honda, Suzuki dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan kesamaan pasar sasarannya. Meskipun PT. Hasjart Abadi Gorontalo sudah lama berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan penjualan yang baik hal ini karena persaingan yang semakin tinggi yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai merek motor salah satunya yamaha mio dan merek motor lainnya sehingga laba yang diperoleh oleh PT. Hasjrat Abadi Gorontalo mengalami pasang surut setiap bulanya dan masyarakat belum paham tentang bauran

promosi yaitu *advertising* dan *public relation* yang digunakan oleh PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha mio untuk semua tipe di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi
Gorontalo
Bulan Juli – Desember 2016

Bulan	Penjualan Perunit
Juli	63
Agustus	68
September	62
Oktober	29
November	85
Desember	65
Jumlah	372

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa pada fenomena yang terjadi pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo bahwa total penjualan motor Yamaha Mio pada bulan Juli sampai Desember berjumlah 372 unit motor yang terjual. Pada bulan oktober 2016 terjadi penurunan penjualan motor yamaha mio yaitu sebanyak 29 unit. Dengan seiring promosi ini berjalan penjualan motor yamaha mio meningkat pada bulan november 2016 yaitu sebanyak 85 unit motor yamaha mio yang terjual. Hal tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengangkat masalah penurunan volume penjualan ini jika

dihubungkan dengan promosi yang telah dilakukan dan juga penulis ingin mengetahui apakah benar seperti keterangan dari pihak PT. Hasjrat Abadi Gorontalo penurunan volume penjualan ini merupakan dampak dari promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti fenomena ini melalui penelitian yang berjudul **“Analisis pengaruh *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo “.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor antara perusahaan pada *dealer* motor yang terus meningkat.
2. Penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo mengalami fluktuasi setiap bulan.
3. Masyarakat belum paham tentang *public relation* yang ada pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.
4. Masyarakat belum paham tentang *Advertising* yang ada pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* (periklanan) berpengaruh pada keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo?
2. Apakah *public relation* (hubungan masyarakat) berpengaruh pada keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ?
3. Apakah *advertising* dan *public relation* berpengaruh pada keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk menganalisis pengaruh *advertisng* (periklanan) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.
2. untuk menganalisis pengaruh *public relation* (hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

3. untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dua teori:

1) Manfaat teoritis

- a) Sebagai masukan terhadap jurusan manajemen dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
- b) Penelitian ini sebagai pengalaman dan latihan yang bermanfaat dalam pengembangan sikap ilmiah.

2) Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen.
- b) Untuk pembaca yaitu sebagai wadah untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya analisis pengaruh *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi gorontalo.