

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat berdampak pada perubahan perilaku manusia pada umumnya. Sebagai contoh adalah penyebaran informasi yang dengan mudah didapatkan dan diikuti melalui media social, yang hampir semua orang memilikinya, ditambah lagi dengan kemudahan mendapatkan informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merubah pola manusia dalam berperilaku.

Perubahan pola perilaku manusia dalam mendapatkan kebutuhannya (termasuk akses informasi) dianggap sangat penting dan tidak terlepas dari pembuktian sejarah bahwa kebutuhan berpindah tempat merupakan proses kelangsungan hidup manusia. Pada awal mula manusia berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain dengan atau tanpa alat bantu transportasi namun dengan perkembangan teknologi khususnya dibidang otomotif, hal tersebut memungkinkan untuk dilakukan.

Dalam perkembangannya, jenis alat transportasi pun terus dikembangkan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan target tujuan penggunaannya, salah satu yang dikembangkan adalah alat transportasi darat dimana terdapat beraneka ragam bentuk dan fungsi seperti kereta api yang mempergunakan jalur khusus berupa rel serta mempunyai fungsi sebagai transportasi untuk mengangkut orang banyak dengan jarak tertentu, bus berbagai ukuran yang berfungsi dapat

mengangkut orang idealnya sampai dengan 60 orang, truk berbagai ukuran yang berfungsi untuk mengangkut barang dalam jumlah yang banyak, mobil berbagai jenis berfungsi untuk mengangkut orang idealnya sampai dengan 10 orang, dan motor yang berfungsi untuk membawa orang maksimal 2 orang.

Sebagaimana data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), saat ini produksi otomotif di Indonesia sudah mencapai 597.522 unit. Sedangkan kapasitas produksi otomotif di Indonesia mencapai 2,2 juta unit per tahun (Kemenperin, 2017).

Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktifitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan disetiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu. Sepeda motor sekarang ini tidaklah sulit untuk dimiliki karena masyarakat dapat memiliki sepeda motor tersebut dengan cara kredit maupun tunai. Cara kredit dapat dilakukan dengan memenuhi persyaratan tertentu yang diberikan oleh pihak penjual.

Salah satu perusahaan distributor sepeda motor resmi Honda yang ada di Gorontalo adalah CV. Sinar Krida. Dalam strategi penjualannya, CV. Sinar Krida tentunya tidak terlalu mengalami masalah yang berarti karena dari sisi *Image* (citra), motor Honda merupakan salah satu motor yang cukup dikenal kualitasnya oleh masyarakat. Namun jika melihat tren penjualan motor, maka dapat dijelaskan bahwa penjualan CV. Sinar Krida pada dasarnya sudah cukup baik dan sesuai target, namun fluktuasi penjualan setiap bulannya mengindikasikan bahwa

penjualan sepeda motor Honda di CV. Sinar Krida pada dasarnya tidaklah terlalu signifikan peningkatannya, seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Penjualan Motor Honda CV. Sinar Krida

Jenis/ type	Tahun 2017 (Bulan)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Scoopy	2	3	4	2	5	2	5	1	24
Spacy	2	3	1	4	4	5	2	3	24
Vario	4	4	1	2	1	5	5	4	27
Supra GTR	2	2	2	3	2	3	2	3	19
Revo FI	3	3	3	4	2	2	3	4	24
Sonic	-	1	-	-	1	2	-	-	4
CB 150 R	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL									122

Sumber: CV. Sinar Krida Gorontalo

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan motor Honda di CV. Sinar yang tidak stabil dalam satu tahun terakhir memberikan asumsi bahwa konsumen cenderung mengalami ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Sinar Krida Gorontalo.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (2009) dalam (Setiadi, 2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu keputusan membeli dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini produsen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi permasalahan klasik pada perusahaan penjualan atau distributor sepeda motor. Hal ini lebih dikarenakan dengan adanya competitor lain (distributor) yang juga mendistribusikan/menjual produk sepeda motor yang sama dengan strategi pemasaran yang juga hampir sama. Hal tersebut dapat memberikan pola perilaku yang berubah bagi konsumen dalam memilih ditempat mana dia harus memutuskan untuk membeli sepeda motor.

Walaupun Merek honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua, namun ditengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti yamaha, suzuki, dan Kawasaki, dapat memberikan dampak perubahan pengambilan keputusan konsumen. Belum lagi ditambah pemilihan produk sepeda motor yang berdasarkan fitur-fitur maupun harga yang cukup kompetitif.

Selain itu, skema pembelian maupun pembayaran menjadi tolak ukur konsumen untuk memilih ditempat mana (dealer) yang bekerjasama dengan

pembiayaan yang sesuai dengan criteria calon konsumen. Ditambah lagi dengan kecenderungan konsumen yang memilih suatu produk dikarenakan layanan purna jual yang disediakan oleh dealer, sehingga dari segi kepuasan pelayanan akan ternaungi, dan selajutnya seringkali konsumen menemukan bahwa pada dealer-dealer tertentu sepeda motor yang di carinya masih belum tersedia sehingga konsumen masih harus menunggu pengiriman produk yang seringkali memakan waktu yang cukup lama.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan dan menciptakan keputusan pembelian adalah melalui komunikasi pemasaran yang dalam hal ini lebih dikenal dengan promosi, dimana promosi merupakan salah satu aspek utama yang dalam pemasaran, hal ini dikarenakan setiap orang yang akan membeli dan menggunakan barang tertentu haruslah mereka mengetahui informasi dan manfaat yang terkandung didalam produk, disinilah peranan promosi dalam memperkenalkan dan memberikan informasi yang baik kepada calon konsumennya.

Sebagaimana didefinisikan oleh Saladin (2002), bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sementara Alma (2006), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dengan melakukan promosi, maka penjual akan lebih mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen melalui informasi-informasi produk yang diberikan sehingga akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang secara langsung akan berujung pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Fungsi promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi. Konsumen itu sendiri agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, supaya senang dan berminat membeli produk tersebut yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian Hurlock (2000) dalam Poili (2016). Sejalan dengan hal tersebut, maka diperlukan suatu desain pemasaran (promosi) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Seiring dengan permasalahan ini maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cv Sinar Krida Gorontalo”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti secara umum mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- a. Preferensi pembelian sepeda motor masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti adanya kompetitor yang menjual sepeda motor yang sama dengan strategi pemasaran yang sama pula.

- b. Perubahan teknologi sepeda motor yang berdampak pada perubahan fitur yang dimiliki sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli sepeda motor keluaran terbaru.
- c. Kecenderungan konsumen memutuskan membeli dengan berbagai pertimbangan seperti skema harga, sampai pada layanan purna jual yang diberikan.
- d. Ketersediaan stok sepeda motor yang seringkali tidak ada sehingga konsumen harus menunggu dengan waktu yang cukup lama.
- e. Frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan yang lama, serta tidak tepat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian yaitu apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Sinar Krida Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah “ Untuk mengetahui apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Sinar Krida Gorontalo”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi penulis kegiatan penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang berkaitan dengan tata cara penulisan karya ilmiah secara baik dan benar sebagai perwujudan tanggung jawab akademik terhadap spesifikasi jurusan yang ditekuni secara khusus serta perguruan tinggi secara umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi objek penelitian, adalah sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan pedoman pada semua pihak umumnya perusahaan, khususnya konsumen yang akan membeli sepeda motor Honda.
2. Bagi lembaga, hasil penelitian ini diharapkan semakin memperluas fungsi dan peran perguruan tinggi dalam kegiatan penelitian yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, baik secara konseptual maupun kontekstual serta menjadi kerangka acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya pada masa mendatang.