

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis sudah sangat kompetitif dan ketat, dimana hal ini menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus terus bersaing agar tetap dapat bertahan di dunia bisnisnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan usaha-usaha yang sejenis namun juga dengan usaha-usaha yang berpotensi untuk memproduksi barang pengganti. Peningkatan kualitas produk sangat penting, karena persaingan yang ketat membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang/jasa yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, namun hal penting yang juga harus dilaksanakan perusahaan adalah bagaimana mengkomunikasikan barang/jasa tersebut agar diketahui oleh masyarakat tentang keberadaannya sehingga masyarakat akan merujuk pada keputusan pembelian.

Setiap perusahaan pastinya menginginkan konsumen melakukan keputusan pembelian guna tercapainya tujuan perusahaan tersebut, menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Namun sebelum itu untuk melakukan keputusan pembelian tidak semudah dan seinstan yang kita pikirkan ada tahapan-tahapan yang harus kita lakukan. Cara yang ditempuh perusahaan untuk menginformasikan barang/jasa adalah melalui promosi. Keberhasilan promosi yang dilakukan bergantung bagaimana produsen mengemasnya, sehingga informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang barang/jasa yang ditawarkan dapat diterima konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian.

Persaingan industri otomotif banyaknya dealer-dealer yang mulai muncul merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan penjualan produknya, apa yang harus dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi hal tersebut, tidak hanya dengan banyaknya dealer namun perkembangan produk motorpun berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di karenakan di era yang modern ini konsumen lebih jeli dan teliti dalam memilih produk, tidak heran ada konsumen yang sering berpindah pindah tempat untuk melakukan pembelian produk yang awalnya konsumen berlangganan di satu perusahaan tiba tiba pindah ke perusahaan lain, layanan purna jual juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen mengharapkan ada hal-hal yang menjadi keuntungan konsumen dalam membeli produk tersebut sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan dan lebih

memantapkan strategi perusahaan tersebut. Strategi perusahaan yang paling tepat dalam pelaksanaan hal tersebut adalah Sales Promosi dan Publisitas.

Menurut Machfoedz (2010 :20) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Publisitas (Hubungan Masyarakat), Periklanan (Advertising), Dan Penjualan Langsung Secara Pribadi (Personal Selling). Untuk menyampaikan kepada perantara dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008 :229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli oleh konsumen atau pelanggan, selain itu promosi penjualan juga di gunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Pentingnya promosi penjualan saat ini makin di sadari terutama dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Promosi penjualan dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan Promosi penjualan dari pesaingnya, serta melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila tingkat promosi penjualan dari pesaingnya mempunyai pengaruh yang sangat besar sehingga mengakibatkan penjualan menurun maka kegiatan promosi penjualan harus lebih di tingkatkan lagi, selain Sales Promosi Publisitas pun berpengaruh terhadap tujuan perusahaan dalam

mempertahankan perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:350) Publisitas adalah sebagai Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk/jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Dengan demikian Publisitas(hubungan masyarakat) merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas (Hubungan masyarakat) memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya. Pasar sasaran bagi program Publisitas (Hubungan Masyarakat) adalah khayalak umum seperti pelanggan, instansi pemerintah atau penduduk yang berlokasi dekat perusahaan yang berpromosi itu.

PT. Daya Anugrah Mandiri atau yang lebih dikenal dengan Daya Motor adalah perusahaan retail sepeda motor Honda berskala nasional dengan jaringan yang menyebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2002 dan merupakan bagian dari PT. Daya Adira Mustika, yang merupakan member dari Triputra Group.

PT. Daya Anugrah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan perawatan sepeda motor Honda beserta suku cadangnya. Saat ini PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki lebih dari 80 cabang yang tersebar di 23 provinsi di Indonesia termasuk di daerah Gorontalo dengan nama Daya Motor. Visi dari PT. Daya Anugrah Mandiri sendiri adalah

“Menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual sepeda motor terbaik di Indonesia yang dekat di hati konsumen”.

Daya Motor Gorontalo yang didirikan sejak tahun 2008 saat ini membuka penjualan di beberapa daerah Kecamatan di Provinsi Gorontalo antara lain Kec. Suwawa, Kec. Sumalata. Kec. Biau. Kec. Tolinggula Kec. Gentuma Kec. Anggrek Kec. Kwandang. Kec. Paguyaman. Kec. Wonosari. Kec. Marisa. Kec. Randangan. Kec. Popayato Dan Kec. Boliyohuto. Namun tidak lain titik pusat koordinasi yang di lakukan oleh jaringan-jaringan penjualan tersebut berada di kantor cabang Daya Motor Gorontalo tepatnya berada di jln. Agussalim. Daya Motor Gorontalo memegang teguh visi dan misi yang telah di keluarkan oleh kantor Pusat Daya Motor.

Daya Motor Gorontalo melakukan berbagai strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkesinambungan, serta model layanan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Dari waktu ke waktu, Daya Motor Gorontalo terus berupaya mencapai Visinya menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual Sepeda Motor Honda terbaik di Indonesia, yang dekat di hati konsumen dan dengan misi memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menciptakan sinergi yang baik antara perusahaan, serta membangun perusahaan yang tumbuh dan berkembang sehingga kemajuan perusahaan tersebut dapat lebih besar di bandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak sama dengan perusahaan tersebut. Saat ini Daya Motor Gorontalo

telah melakukan pemaksimalan penjualan melalui marketing promosi salesman dan sales girl serta melakukan Publisitas yakni prospek penjualan melalui media massa antara lain facebook. Whatsap. Siaran Tv. Radio dan lain lain. Sampai saat ini Honda Daya Motor Gorontalo masi berusaha meluncurkan produk baru yang melebihi produk pesaingnya dimana bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Permasalahan yang terdapat pada Honda Daya Motor Gorontalo Dimana harus menghadapi banyak persaingan Dealer/Kopetitor yang lain yang banyak mempengaruhi perkembangan dan tujuan dealer itu sendiri. Sehingga perlu memikirkan atau memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dalam kota Gorontalo. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang saat ini Honda Daya Motor Gorontalo masi memiliki kendala dalam pengembangan produk sepeda motor Honda dimana masi ada produk yang belum memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan itu sering berubah seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Sehingga perlu memaksimalkan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi, agar dapat menjadi pesaing yang kuat bagi dealer/kompetitor yang lain. Honda Daya Motor Gorontalo memiliki layanan yang kurang prima dalam hal layanan purna jual. Dimana masi terdapat pelayanan yang kurang maksimal. Sehingga ada konsumen yang masi mengeluh dan komplain setelah membeli produk motor Honda. Untuk

meningkatkan kualitas penjualan maka dibutuhkan pelayanan yang prima sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Honda Daya Motor Gorontalo harus memiliki strategi dalam pelayanan, karena dengan strategi pelayanan yang baik maka akan menarik minat para konsumen dalam membeli produk motor honda.

Adapun hasil penjualan yang di capai oleh Honda Daya Motor Gorontalo pada 6 bulan terakhir dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Penjualan 6 bulan terakhir Diler Daya Motor
Gorontalo Tahun 2017.**

No	Bulan	Penjualan
1	Juni	51
2	Juli	39
3	Agustus	39
4	September	46
5	Oktober	102
6	November	151
Hasil Penjualan		428

Pada bulan Juni penjualan produk motor honda berkisar 51 penjualan yang dilakukan oleh marketing Honda Daya Motor Gorontalo, di bulan selanjutnya yakni bulan Juli dan Agustus penjualan dilakukan dengan hanya menghasilkan 39 penjualan. pada dua bulan ini Honda Daya Motor Gorontalo mengalami penurunan penjualan di karenakan kurangnya pelaksanaan promosi penjualan oleh marketing dan pengenalan produk melalui media

massa oleh perusahaan Honda tersebut. Sehingga minat konsumen untuk membeli ataupun mengenal produk honda menurun. Selanjutnya pada bulan September perusahaan Honda tersebut lebih mengupayakan penjualan dan membina marketing untuk melakukan promosi penjualan kepada konsumen sehingga menghasilkan jumlah penjualan mulai naik berkisar 46 penjualan produk motor Honda, dari pembinaan tersebut perusahaan terus berupaya dalam melakukan penjualan dan terus membina marketing sehingga di bulan Oktober dan November pencapaian penjualan produk motor honda berjumlah 102 dan 151 penjualan. Namun dari pembinaan tersebut pimpinan perusahaan masi kurang jeli dan teliti dalam mengatasi pencapaian tersebut. Dikarenakan masyarakat masi banyak yang belum meminati untuk berkunjung di dealer honda daya motor tersebut.

Saat ini Dealer Daya Motor Gorontalo belum optimal dalam pelaksanaan strategi pengembangan perusahaan citra perusahaan dan penjualan yang menjadi tujuan dan patokan perusahaan terutama dalam bidang Sales Promosi dan Publisitasnya yang dimana dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam judul **“Pengaruh Sales Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Honda Daya Motor Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya Dealer /kopetitor perusahaan berpengaruh terhadap perkembangan dan tujuan perusahaan Honda Daya Motor Gorontalo.
2. Perkembangan produk motor honda yang belum memenuhi kebutuhan Konsumen Dealer Honda Daya Motor Gorontalo.
3. Layanan purna jual yang di kalukan belum memenuhi keinginan konsumen dealer Honda Daya Motor Gorontalo
4. Kebutuhan sepeda motor yang terus berubah sesuai dengan perkembangan teknologi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah sales promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Gorontalo.
2. Apakah publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Gorontalo.

3. Apakah Sales Promosi dan Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Gorontalo.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sales promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Diler Honda Daya Motor Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Diler Honda Daya Motor Gorontalo.
3. Untuk menganalisis pengaruh sales promosi dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Memperkaya kajian empiris mengenai sales promosi dan pablisitas terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Dapat dijadikan kajian selanjutnya bagi penelitian yang menaruh perhatian yang sama yaitu mengenai Pengaruh Sales Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh sales promosi dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan seberapa besar pengaruh sales promosi dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen.