

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi cenderung meningkat dan permintaan pelayanan masyarakat serta perkembangan dunia mengarah pada globalisasi akan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia dan tingkat persaingan usaha. Tingkat kebutuhan manusia berbeda-beda demikian pula keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membedakan mana yang hendak dituju perusahaan agar dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga yang paling cocok, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan bahasa dan gaya yang dipahami konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard,

pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of

Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti promosi produk itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang promosi menjadi hal yg patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyak pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari hal tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, hal. 146). Bahwa salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan diberbagai media, pameran-pameran, *public relation* dan *personal selling*. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan target yang diinginkan, salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan. Begitu juga dengan perdagangan kendaraan mobil di Provinsi Gorontalo bertambahnya kebutuhan masyarakat untuk alat transportasi yang cepat dan efisien, memicu *dealer-dealer* yang ada di Provinsi Gorontalo untuk bersaing dalam

merebut hati konsumennya. Semakin banyaknya jeni mobil yang diproduksi dan berpariatifnya harga yang ditawarkan, tentu saja akan membuat konsumen merasa kebingungan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk. Adapaun faktor utama yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian mobil adalah promosi penjualan, faktor inilah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kegiatan promosi maka secara langsung akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Saat ini promosi menjadi sangat penting disebabkan konsumen sangat terpengaruh oleh berbagai promosi yang dilakukan oleh <sup>berbagai</sup> pihak termasuk yang dilakukan oleh PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo. Adapun tujuan dasar promosi adalah untuk menyebarluaskan

informasi guna memberitahukan konsumen potensial. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah yang paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak dan ternyata produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorangpun tahu atau tingkat pengenalan produk tersebut belum optimal sehingga kurang diketahui bahwa produk yang demikian ada serta memiliki mutu yang baik.

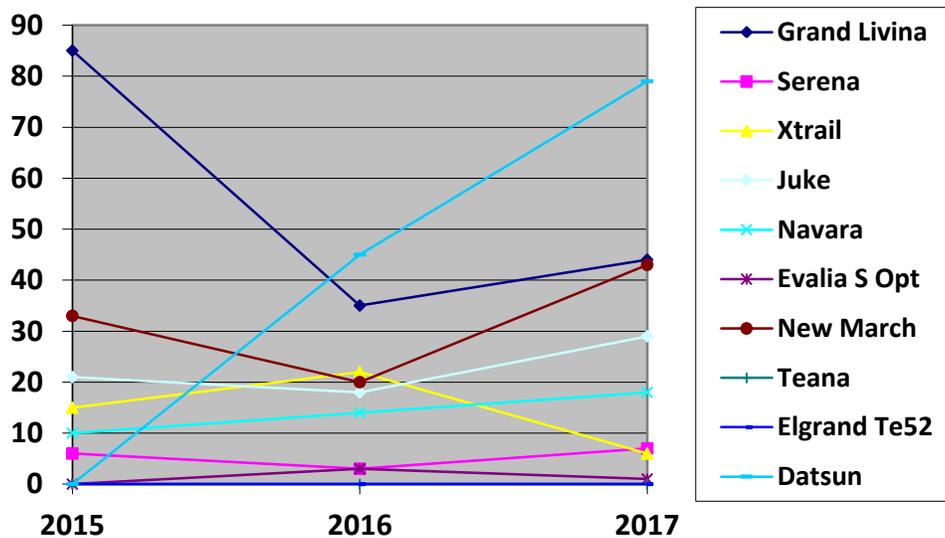
Bentuk promosi yang masih kurang dijalankan oleh pihak PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo yaitu dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, personal selling melalui tenaga marketing, dan publisitas, Seperti yang terlihat pada periklanan lewat stasiun TV saja jarang terlihat sehingga menyebabkan masyarakat Gorontalo kurang mengetahui tentang perusahaan mobil tersebut. Karena Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang diperkenalkan tersebut. Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi saat ini promosi memegang peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan meraih pasar yang lebih luas dalam meningkatkan volume penjualan di daerah Gorontalo. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan program promosi yaitu penggabungan simultan unsur-unsur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Khusus PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo.

Dalam kegiatan personal selling perusahaan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk melakukan training, misi ini dilakukan tidak hanya ditekankan pada usaha untuk mengadakan penjualan saja tetapi harus dapat memberikan service yang sebaik mungkin kepada para konsumen (calon pembeli) sehingga mereka menjadi tertarik. Perlakuan ini juga disebabkan kemampuan para personal dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Namun pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo dilihat dari sistem promosi yang dilaksanakan, masih kurang maksimal sehingga perusahaan menyadari bahwa laba atau keuntungan yang diperoleh tidak begitu signifikan setiap tahunnya dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik pada konsumen.

Berikut data penjualan PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan**



Sumber : PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo 2018.

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat data penjualan PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo tiga tahun terakhir, pada tahun 2015 penjualan mobil Nissan sebanyak 170 unit, sedangkan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan yaitu hanya sekitar 160 unit, sedangkan pada tahun 2017 penjualan mobil Nissan mengalami kenaikan yaitu sebesar 227 unit mobil, namun hal tersebut tidak memenuhi target penjualan PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo. Sesuai dengan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi masalah yaitu adanya personal selling yang masih kurang meyakinkan dalam melakukan promosi penjualan terhadap konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih kurangnya iklan melalui media baik

di stasiun TV, Koran dan Radio, sehingga belum dapat mencapai target yang di inginkan perusahaan dan sudah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap karyawan yang melakukan promosi karena pada bulan kemarin salah satu karyawan PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo merusak nama baik perusahaan dengan membawa uang indent konsumen pada perusahaan, oleh karena itu untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu lagi yaitu dengan bagaimana melakukan promosi yang baik dan bagaimana cara berinteraksi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen itu yakin dan percaya lagi pada produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk itu kembali.

Adanya fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil NISSAN Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

Adanya personal selling yang masih kurang meyakinkan dalam melakukan promosi penjualan terhadap konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap karyawan yang melakukan promosi Masih kurangnya iklan melalui media baik di stasiun TV, Koran dan Radio, sehingga belum dapat mencapai target yang di inginkan perusahaan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil NISSAN Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil NISSAN pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan pembandingan antara teori Manajemen Pemasaran khususnya tentang Promosi dan Keputusan Pembelian yang di dapat dengan keadaan yang terjadi dilapangan apakah sinergi atau sama dengan keadaan yang sebenarnya.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Sebagai informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan, dalam hal ini PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo, untuk melakukan perbaikan terhadap Promosi dengan memberikan masukan bagi pimpinan dalam upaya meberikan volume penjualan terhadap Konsumen Mobil NISSAN.