

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 sosial, 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 transportasi, 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.

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. Anugerah Utama Cabang Gorontalo. Dalam strategi penjualannya, CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo 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. Anugerah Utama Cabang Gorontalo pada

dasarnya sudah cukup baik dan sesuai target, namun fluktuasi penjualan setiap bulannya mengindikasikan bahwa penjualan sepeda motor Honda di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo pada dasarnya tidaklah terlalu signifikan peningkatannya, seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Data penjualan produk yamaha pada CV. Anugerah Utama Banag
Gorontalo pada bulan agustus-desember 2017

Bulan	Unit Terjual
Agustus	75 Unit
September	58 Unit
Oktober	44 Unit
November	34 Unit
Desember	41Unit

Sumber :Laporan penjualan CV Anugerah Utama Cabang Gorontalo.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan motor Honda di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo sudah cukup naik namun penjualan yang tidak stabil memberikan asumsi bahwa konsumen cenderung mengalami ketidakpastian dalam minat beli sepeda motor Yamaha di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo.

Permasalahan terkait minat beli 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 yamaha 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 minat beli 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 bekerja sama dengan pembiayaan yang sesuai dengan kriteria 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 seringnya 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.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa

rangsangan (stimulasi) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Minat beli menurut Tjiptono (2003) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Banyak faktor yang mempengaruhi dari minat untuk membeli suatu barang menjadi memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut. Produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan kualitas tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan dan menciptakan minat beli adalah melalui komunikasi pemasaran yang adalah 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.

Menurut Tjiptono (2008 : 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan denganharapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI CV. ANUGERAH UTAMA CABANG 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.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian yaitu apakah Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli motor Honda di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor di CV. Anugerah Utama Cabang 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 umunya perusahaan, khususnya konsumen yang akan membeli sepeda motor di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo.
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.