BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pembelian konsumen yaitu produk atau jasa yang mereka jual. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen sepeda motor di Indonesia. Masuknya motor import turut meramaikan penjualan motor di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus merancang strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai jika perusahaan mampu menarik sebanyak mungkin konsumen untuk melakukan pembelian.

Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan Amstrong, 2012 : 432), yaitu Perikklanan (*Advertising*), promosi penjualalan (*Sales Promotion*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan langsung (*Direct Marketing*). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efeketif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini sangat tergantung dari kondisi perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo merupakan sebuah dealer resmi Yamaha motor Nmax. Selain menjadi dealer resmi Yamaha, PT. Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku *sparepart*. Saat ini berdasarkan fakta yang terjadi bahwa tingginya pembelian motor Nmax dikarenakan motor Yamaha yang satu ini sungguh menarik hati dan minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelia

Tingginya intensitas pembelian motor Nmax ini tidak lepas dari kelebihan yang dimilikinya. Keunggulan atau kelebihan Motor Yamaha Nmax. Pertama, desain dan spesifikasi lampu. Cahaya utama sudah menggunakan teknologi LED yang membuat sistem penerangannya lebih baik, hemat energi, dan tahan lama serta desainnya dibuat menjadi 2 yakni bagian atas sebagai lampu utama dan bagian bawah sebagai lampu jarak jauh. Kedua, mengusung fitur konektivitas. Salah satu kelebihan motor Nmax yakni sudah menggunakan teknologi *Communication Control Unit* (CCU) pada varian tertingginya. Sistem tersebut terkoneksi dengan aplikasi Yamaha *Motorcycle Connect* (Y-Connect) berbasis bluetooth. Ketiga, spidometer informatif.

Keunggulan lainnya yaitu mampu menyimpan lokasi parkir motor atau lokasi terakhir saat motor *disconnect* dengan *smartphone*. Keempat, kompartemen fungsional. Model terbaru Nmax sudah diberi *electric power socket* sehingga pengendara tak perlu repot dalam melakukan pengisian baterai smartphone ketika dalam perjalanan. Kelima, fitur serba smart. Kini semua New Yamaha Nmax telah mengadopsi *keyless* ataupun *smart key system* (khusus tipe connected/ABS). dimana didalam ada teknologi yang terintegrasi dengan fitur Immobilizer dan juga fitur *Answer Back System* serta tombol terpisah yang digunakan untuk membuka bagasi dan tutup tangki mesin. All New Yamaha Nmax ketambahan fitur *Start* dan *Stop System* (SSS) yakni sistem yang digunakan untuk mematikan mesin secara otomatis saat berhenti lebih dari tiga detik yang berbarengan dengan fitur.

sehingga membuat suara mesin lebih halus saat dihidupkan. Keenam, spesifikasi mesin. Mesin All New Nmax telah memiliki kubikasi lebih besar.

Yamaha telah menerapkan teknologi VVA yang akan membuat tenaga merata pada semua putaran mesin. Untuk varian tertinggi telah disediakan *Traction Control System*. Fungsi TCS untuk meminimalisir resiko ban belakang selip saat motor berakselerasi disemua permukaan jalan. Ketujuh, kaki-kaki dan sistem pengereman mumpuni. Rem cakram pada roda depan dan belakang telah disisipi *ABS Dual Channel* untuk varian tertinggi. Sehingga kontrol pengereman menjadi stabil dan optimal. Kedelapan, *Riding Position* sangat nyaman. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pengendara, dimana pengendara dapat mengubah posisi kaki sesuai dengan keinginan. Untuk memberi kenyaman lebih baik varian terendah dan termahal telah menggunakan *rear sub tank suspension*. Untuk versi *Connected*/ABS bisa disetel preloadnya sehingga dapat menyesuaikan beban saat berkendara baik sendiri maupun berboncengan. Adanya berbagai keunggulan yang dimiliki Yamaha Nmax ini berdampak langsung pada tingginya penjualan motor Yamaha Nmax. Hal tersebut dapat dilihat data pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Motor Nmax Tahun 2017-2019

No	Jenis Motor NMax	2017	2018	2019
1	Motor Nmax	250 unit	451 unit	425 unit

Sumber: PT. Hajrat Abadi Kota Gorontalo (2020)

Dari tabel 1.1 yaitu data penjualan Motor Yamaha, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2017-2019), data diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif atas penjualan Motor Yamaha Nmax tahun 2017 terjual sebanyak 250

unit, ditahun berikutnya yaitu tahun 2018 terjadi kenaikan penjualan yaitu 451 unit, dan ditahun berikutnya yaitu tahun 2019 penjualan terjadi penurunan menjadi 425 unit dibanding tahun sebelumnya.

Pada suatu kegiatan bisnis tidak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi pemasaran khusunya promosi yang masih kurang optimal dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal-hal atau permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Pada Dealer Yamaha PT.Hasjrat Abadi Kota Gorontalo"**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Promosi yang belum optimal yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
2. Penjualan Motor Nmax pada Daeler Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo mengalami penurunan

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
3. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Motor NMax pada dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

1.5. Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam mengambil keputusan,

2. khususnya dalam mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran , salah satunya strategi promosi.
3. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.