

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha saat ini terdapat adanya persaingan dalam penjualan yang semakin ketat dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, dengan banyaknya perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau, dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat di perlukan ide kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar. Saat ini perkembangan dunia yang dinamis membuat beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung. Seperti sarana transportasi.

Banyaknya jumlah perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan memenangi persaingan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya tersebut. Semakin banyak pesaing akan memberikan kesempatan pada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Perkembangan penggunaan alat transportasi seperti motor di kota di Indonesia terindikasi semakin meningkat walaupun sejak tahun 2020 pandemi *covid-19* menghambat atau bahkan menghentikan pendapatan perekonomian rumah tangga/masyarakat, namun pembelian sepeda motor terindikasi terus meningkat. Seperti di beritakan oleh topbrand.com, bahwa pertumbuhan permintaan sepeda motor khususnya Honda terus mengalami peningkatan. Hal ini menjelaskan bahwa walaupun di Kota besar pada umumnya telah tersedia moda transportasi missal seperti Busway, LRT, maupun MRT, namun tidak mengurangi permintaan penjualan sepeda motor.

**Tabel 1.1 Penjualan
Sepeda Motor Honda Indonesia Tahun (2016-2020)**

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Honda Beat	29.90%	28.60%	36.30%	35.80%
Honda Vario	21.80%	27.20%	18.50%	24.50%
Yamaha Mio	32.10%	22.20%	12.90%	13.60%
Honda Scoopy	4.30%	7.60%	9.10%	8.90%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat

Penjualan sepeda motor yang cenderung mengalami peningkatan juga cukup terasa khususnya di Gorontalo, dimana salah satu dealer resmi sepeda motor Honda adalah CV. Anugerah Utama Gorontalo. Dimana permintaan sepeda motor juga cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Penjualan Motor di CV. Anugerah Utama Gorontalo

No	Jenis/type	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Total
1	Honda Beat	9	4	5	7	8	5	6	44
2	Honda Vario	11	7	7	6	7	8	6	52
3	Yamaha Mio	6	5	6	5	7	3	8	40
4	Honda Scoopy	11	7	4	4	5	6	7	44
Total		37	23	22	22	27	22	27	180

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat

Data penjualan di atas mengindikasikan bahwa adanya tren penurunan pada penjualan motor pada CV. Anugerah Utama Gorontalo hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor sesuai hasil observasi peneliti, diantaranya adalah efek pandemic *covid-19* yang mengurangi pendapatan masyarakat, juga dikarenakan adanya competitor dari CV. Anugerah Utama, seperti Honda Daya Motor, dan Wahana Ritel Honda Gorontalo, serta beberapa dealer Honda lainnya. Disamping itu adanya competitor dari pesaing merek Honda sendiri seperti Yamaha, Kawasaki, Viar, dan lain sebagainya, yang juga memiliki beberapa dealer resmi di Gorontalo. Disamping itu, persepsi konsumen yang cenderung memilih motor yang sesuai *personalitinya* seperti desain yang futuristik, hemat, sampai pada keuntungan yang didapatkan pada penjualan selanjutnya (*after sales*).

Beberapa fenomena di atas secara langsung dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih motor apa yang benar-benar menjadi kebutuhannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada

periode tertentu. Lebih lanjut Kotler (2008), mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Berdasarkan kedua penelitian di atas, kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi pada konsumen, tergantung bagaimana produk yang ditawarkan, baik dari kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap merk yang di inginkan. Konsumen dalam membeli produk di dasari dengan adanya minat dan minat itu muncul akibat adanya perubahan positif berupa motivasi konsumen memungkinkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli konsumen itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen, apakah konsumen termasuk orang yang konsumtif dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Berkembangnya industry otomotif dunia tertentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyamarkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industry otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya dan minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Akan tetapi penurunan daya beli konsumen yang selalu berubah - ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Minat beli juga tergantung dari kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk yang mempunyai nilai tinggi dimata konsumen akan mempunyai citra merek yang tinggi di benak konsumen. Bila perusahaan berhasil membangun merek yang kuat, maka akan berdampak panjang terhadap hasil yang didapatkan. Merek yang baik akan memicu konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek tersebut. Ketika merek sudah terbangun pada benak konsumen, kemungkinan konsumen akan membeli lagi pada produk yang sama dengan merek yang sama. Diminat beli harga pula menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan

konsumen.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dilakukan pembelian yang sebenarnya". Sejalan dengan perkembangan dunia otomotif, membuat usaha di bidang ini semakin berkembang sangat pesat. Perkembangan sarana transportasi bisa kita lihat dari meningkatnya minat beli motor dengan banyaknya Dealer Motor dikota Gorontalo. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dealer Sepeda Motor Honda di Gorontalo merupakan diler dimana menjual berbagai macam ragam tipe produk Motor, selain itu juga menerima perawatan, perbaikan dan juga menyediakan suku cadang Motor Honda. Sepeda Motor Honda merupakan salah satu sepeda motor yang paling banyak dicari dan paling banyak penggemarnya. Hal ini di karenakan motor keren yang menawarkan sejumlah kenyamanan dalam berkendara.

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen pada sepeda motor Honda di CV. Anugerah Utama Gorontalo, maka diperlukan faktor pendorong seperti halnya Promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut Kotler (2019:112) definisi "bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran".

Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar. Disamping itu, promosi tidak saja bersifat untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai kegunaan, manfaat, maupun keunggulan suatu produk, namun melalui aspek-aspek yang mempengaruhi daya kognitif konsumen, yang diformulasikan kedalam bentuk bauran promosi.

Philip Kotler (2001) mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesienan dari bauran promosi yang digunakan. Didalam bauran promosi terdapat

variabel - variabel yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), penjualan pribadi (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing). Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, tergantung dari kondisi perusahaan.

Hubungan yang erat antara promosi dan minat beli konsumen telah terungkap dalam berbagai penelitian salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda Febriola Ayu tahun 2021 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi terhadap dependen yaitu minat beli. Salah satu upaya agar minat beli sepeda motor beat yang paling mempengaruhi dalam minat pembelian produk yaitu komponen periklanan (*advertising*) dari sepeda motot beat merek Honda.

Maka dengan adanya promosi yang tepat diharapkan dapat memuaskan serta dapat memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan minat beli agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Dari uraian latar belakang diatas melihat betapa pentingnya melakukan promosi yang tepat dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli maka saya tertarik ingin menelusuri tentang **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Utama di Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga jual yang sangat tinggi serta banyaknya persaingan dalam penjualan.
2. Kurangnya ketersediaan suku cadang.
3. Kurangnya minat beli konsumen terhadap jenis brand sepeda motor Honda Scoopy.
4. Adanya competitor lain dealer motor Honda di Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah penulis jabar, maka diperoleh rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor honda pada CV. Anugerah Utama Gorontalo?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Honda.

- b. Bagi penulis Sebagai pemahaman lebih lanjut bagi penulis mengenai bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan teori pemasaran yang penulis peroleh selama proses perkuliahan.
- c. Bagi pihak lain Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang membutuhkan pada masa yang akan datang.