BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil menambah semarak persaingan didalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Salah satunya strategi kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi.

Promosi menurut Swastha dan Handoko (2012:4) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Pentingnya kegiatan promosi dalam pemasaran semakin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya. Perusahaan melakukan promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya promosi merupakan kegiatan

yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam bauran promosi terdapat 5 cara utama yaitu: (1) periklanan *(Advertising)*, (2) promosi penjualan *(sales promotion)*, (3) pemasaran langsung *(direct marketing)*, (4) penjualan perorangan *(personal selling)*, (5) hubungan masyarakat dan publisitas *(public relation)*.

Persaingan di dunia otomotif saat ini sangat ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Salah satu perusahaan otomotif yang banyak diminati saat ini adalah sepeda motor. Hal itu terlihat dari tumbuh pesatnya pasar sepeda motor di Indonesia. Alat transportasi khususnya sepeda motor merupakan alat pendukung mobilitas masyarakat dalam melakukan segala aktifitasnya dimana digunakan untuk memindahkan suatu barang atau orang dari suatu tempat ke tempat yang lain dan untuk menjalankan aktivitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan aktivitas lainnya. Banyak produsen motor dari suatu Negara yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan salah satunya dibutuhkan sepeti adanya promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk

tersebut maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Menurut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2017, distribusi domestik atau distribusi pasar dalam negri sepeda motor mencapai lebih dari 5 juta unit. Sedangkan untuk tahun 2018 sampai bulan Mei mencapai 500 ribu unit. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Domestic Distribution and Export

Year	Domestic Distribution	Export		Year	Domestic Distribution	Export
2017				2018		
JAN	473,879	28,406		JAN	482,537	38,021
FEB	453,763	27,478		FEB	439,586	38,679
MAR	473,896	32,367		MAR	535,371	53,152
APR	388,045	35,152		APR	580,921	44,271
MAY	531,496	31,631		MAY	589,304	52,321
JUN	379,467	30,059		JUN	-	-
JUL	538,176	38,836		JUL	-	-
AUG	554,923	43,391		AUG	-	-
SEP	546,607	42,005		SEP	-	-
OKT	579,552	45,052		OKT	-	-
NOV	550,303	41,576		NOV	-	-
DEC	415,996	38,738		DEC	-	-
TOTAL 2017	5,886,103	434,691		TOTAL 2018	2,627,719	226,444

Sumber: AISI tahun 2018

Dari data tersebut tentunya menjadi peluang yang baik bagi perusahaan penjual sepeda motor seperti PT. Zirang Honda yang dapat selalu menawarkan produk-produk terbaik sepeda motor dari Honda.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor ini membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus berlomba-lomba

mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen. Promosi akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan ketika pelanggan ingin membeli maka pendapatan perusahaanpun naik. Persaingan yang ketat terjadi pada dua merek motor di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha.

Masyarakat pada umumnya banyak memilih produk sepeda motor Honda karena produk Honda sudah sangat melegenda dan memiliki banyak keunggulan seperti desain yang menarik, sparepart yang berkualitas, bengkel resmi yang sudah banyak tersebar hampir diseluruh pelosok Indonesia, harga jual relatif murah dan stabil, gesit dan lincah, dan mempunyai teknologi super canggih sehingga motor merek Honda sangat diminati oleh masyarakat.

Dalam memasarkan produknya PT. Zirang Honda menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, penjualan personal *(personal selling)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan hubungan masyarakat *(public relaton)*. Kelima bentuk komunikasi pemasaran ini banyak dilakukan oleh PT. Zirang Honda karena dianggap komunikasi paling efektif dan tepat sasaran.Karena itulah bentuk komunikasi pemasaran ini dianggap dapat berintegrasi dengan baik dan dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa harga murah, produk yang berkualitas dan distribusi yang lancar bukan hal utama konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor, akan tetapi pelayanan, kenyamanan, kecepatan sistem pelayanan, dan kegiatan promosi yang dilakukan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal

ini artinya konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor Honda berada dalam posisi paling atas atau menempati peringkat pertama dan Yamaha menempati peringkat kedua serta disusul Suzuki yang menempati posisi ketiga. Hal ini dikarenakan sepeda motor merek Honda sangat digemari masyarakat khususnya masyarakat Kudus, dengan indikasi banyak sekali pemakai sepeda motor Honda yang berada di jalan raya ini menandakan bahwa motor Honda sudah mempunyai tempat di hati pembeli.

Tabel 1.2

Data penjualan sepeda motor periode tahun 2015-2017

PERIODE	HONDA	YAMAHA	SUZUKI
TP2014	5,051,100	2,371,082	275,067
TP2015	4,453,888	1,798,630	109,882
TP2016	4,380,888	1,394,078	56,824
TP2017	4,385,888	1,348,211	72,191

Sumber : AISI tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, selama empat tahun berturut – turut mulai tahun 2014 sampai 2017 sepeda motor merek Honda selalu berada posisi paling atas. Pada tahun 2014 hingga 2016 Honda mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena promosi penjualan yang kurang efisien ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Namun Honda terus melakukan inovasi terhadap penjualan agar tidak terkalahkan oleh pesaing. Honda gencar melakukan promosi dan iklan hingga pada tahun 2017 mengalami peningkatan.

Peningkatan pada tahun 2017 juga disebabkan oleh adanya bauran promosi yang tinggi pada motor Honda guna menciptakan keputusan pembelian. Bauran promosi yang tinggi dipengaruhi oleh lima elemen utama, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Dan Hubungan Masyarakat. Adapun daftar nama sepeda motor yang menjadi target promosi pada Zirang Honda Kudus.

Tabel 1.3

Daftar Nama Motor Promosi pada Zirang Honda Kudus

No.	Nama Sepeda Motor	DP	Angsuran
1	Vario Techno 125 CBS	2,4 juta	Rp 690 ribu x 35 bulan
2	Vario Techno 150	3,1 juta	Rp 817 ribu selama 35 bulan
3	Beat CW	1,8 juta	Rp 575 ribu x 35 bulan
4	Beat CW Sporty	1 juta	Rp 597 ribu x 35
5	Vario 110 FI	1,2 juta	Rp 660 ribu x 35 bulan

Sumber: Koran Muria, Agustus 2018

Dari tabel diatas PT. Zirang Honda Kudus melakukan promosi dengan berbagai penawaran menarik untuk konsumen maupun pelanggan setianya. Promo yang ditawarkan khusus untuk dua merek motor matik keluaran Honda yaitu Hondar Vario dan Beat. Dengan menggandeng lembaga leasing seperti Adira Finance, dapat memudahkan konsumen untuk dapat membeli motor dengan DP yang murah dan proses yang cepat. Konsumen bisa mendapatkan kedua motor tersebut, dengan uang muka atau *downpayment* (DP) yang ringan seperti pada tabel diatas.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:18) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak". Menurut Setiadi (2008:3) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan.

Keputusan pembelian muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang muncul karena adanya fenomena pembentuk citra diri melalui sepeda motor yang orang lain miliki.

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komukasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2008:219) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Tjiptono (2008:224) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Kotler dan Amstrong (2008:168) menyatakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Michael N. Lontoh (2016), yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil tersebut berbeda dengan hasil dari penelitian Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014), yang menyatakan periklanan periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Axiata.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, dkk (2014), menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elfitri Santi (2014),

menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vebrinna Putri Risman (2013), yang menyatakan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013), yang menyatakan hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo. Dari hasil tersebut perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ZIRANG HONDA KUDUS"**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pada latar belakang diatas, untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini agar dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang di harapkan maka perlu kiranya di buat suatu batasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada 5 faktor penting dalam bauran promosiyaitu pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Karena kelima faktor tersebut

banyak dikeluhkan dalam suatu keputusan pembelian maka studi akan dilakukan terhadap para konsumen PT. Zirang Honda Kudus. Jangka waktu penelitian ini adalah 4 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini keputusan pembelian sepeda motor merupakan suatu yang tidak lepas dari kehidupan, karena sepeda motor adalah alat transportasi memudahkan pekerjaan manusia. Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan membeli atau tidak terhadap produk yang dilihat. Biasanya konsumen memutuskan pembelian sepeda motor dilihat dari segi harga, irit, desain yang menarik, dan juga pelayanannya di dealer motor serta dapat juga dipengaruhi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Didasarkan pernyataan masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus?
3. Apakah penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus?
4. Apakah pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus?

5. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus?
6. Apakah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus secara berganda?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan

masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak–pihak terkait sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan, serta memberikan kontribusi untuk penelitian yang akan datang.

b. Aspek Praktis

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Zirang Honda Kudus.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk acuan dan dapat menjadi saran menambah wawasan bagi Fakultas dan Universitas.

3. Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan untuk peneliti dapat secara logis dan sistematis.