

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia otomotif semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya variasi merek dan jenis kendaraan bermotor yang membuat alternatif pilihan semakin banyak bagi konsumen. Perkembangan ini membuat ketatnya persaingan antar perusahaan otomotif yang mengharuskan perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indonesia merupakan negara yang luas. Jarak yang jauh dari suatu daerah ke daerah lain membuat masyarakat membutuhkan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk menghemat waktu. Perkembangan dunia otomotif sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, dimana masyarakat akan lebih cenderung menggunakan sepeda motor untuk melancarkan kegiatannya sehari-hari. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan otomotif untuk memasarkan produknya di pasar Indonesia.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor di Indonesia semakin menurun dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2014-2016 :

Tabel 1.1
Data jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia

Brand	Tahun 2014 (unit)	Tahun 2015 (unit)	Tahun 2016 (unit)
Honda	5,051,100	4,453,888	4,380,888
Yamaha	2,371,082	1,798,630	1,394,078
Suzuki	275,067	109,882	56,824
Kawasaki	165,371	115,008	97,622
TVS	9,575	2,747	1,873
Total	7,867,195	6,480,155	5,931,285

Sumber : AISI, Tahun 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk sepeda motor di Indonesia dari tahun 2014-2016 merosot tajam dari 7,867,195 unit menjadi 5,931,285 unit. Namun penjualan produk sepeda motor Honda tetap lebih unggul dari produk sepeda motor lainnya.

Honda merupakan merek produk sepeda motor yang sangat terkenal di Indonesia. Honda merupakan pabrik motor di Jepang yang masuk Indonesia di bawah PT. Astra Motor Honda (AHM). Di Sumatra Barat perkembangan sepeda motor juga mengalami penurunan. Namun Honda juga menguasai pangsa pasar paling banyak. Penjualan sepeda motor Honda di Sumatra Barat, ada di bawah kawalan dua *main dealery* yaitu, Menara Agung dan PT. Hayati Pratama Mandiri. Keduanya mempunyai kontribusi yang besar dalam penjualan sepeda motor Honda di Sumatra Barat.

¹Triatmono Info, "Data Penjualan Motor Tahun 2005-2017", Di Akses dari <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Keberhasilan penjualan dari sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Bauran pemasaran sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Di antara berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bauran promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk, sehingga merangsang akan pembelian produk. Karena bagaimanapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Demikian halnya dengan PT. Hayati Pratama Mandiri, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualannya. Meskipun suatu produk itu sangat berkualitas, namun apabila konsumen tidak mengenal produk tersebut, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Perusahaan pasti akan *intens* dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran.

PT. Hayati Pratama Mandiri merupakan sebuah perusahaan sebagai *main dealer* sepeda motor Honda Sumatra Barat yang tak hanya bergerak dalam bidang penjualan dan pendistribusian motor saja, tapi juga meliputi penjualan *Spare Part*

dan *Service*. Dalam memasarkan produknya PT. Hayati Pratama Mandiri menggunakan empat konsep bauran pemasaran yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk sepeda motor adalah promosi. Promosi berperan penting dalam mengenalkan produk ke konsumen. Dalam memilih tempat untuk membeli sepeda motor biasanya konsumen tidak akan terlalu melihat harga produk tersebut, karna pada umumnya harga produk sepeda motor di setiap dealer tidak akan terlalu jauh berbeda. Oleh karna itu, Promosi dari *dealer* tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PT Hayati Pratama Mandiri dalam mempromosikan produknya menggunakan empat bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. PT.Hayati Pratama Mandiri mempromosikan produknya melalui iklan dengan menggunakan media cetak berupa koran, *banner*, spanduk, dan *billboard*, dan juga menggunakan media *online* berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan *website* PT Hayati Pratama Mandiri. Melalui penjualan pribadi, menggunakan *marketing* dan *sales force*. Sedangkan untuk promosi penjualan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk berupa memberikan *special diskon* untuk konsumen yang melakukan pembelian secara tunai dan kredit. Strategi lain berupa memberikan *Voucher* modifikasi sebesar Rp. 1.000.000,- untuk setiap pembelian motor *sport* di bengkel yang telah ditunjuk oleh PT.Hayati Pratama Mandiri. Untuk hubungan dengan masyarakat PT.Hayati Pratama Mandiri juga sering melakukan *Road Show*, pameran, dan program *Coorporate Social Responsibility (CSR)*.

Saat ini PT Hayati Pratama Mandiri mempunyai 29 *dealer* yang tersebar di seluruh wilayah di Sumatra Barat. Dari 29 *dealer* tersebut terdapat 8 *dealer* cabang PT. Hayati Pratama Mandiri dan 21 *dealer* jaringan. Berikut daerah penyebaran *dealer* PT. Hayati Pratama Mandiri di Sumatra Barat :

Tabel 1.2
Daerah Penyebaran Dealer Hayati di Sumatra Barat

No	Nama Daerah	Jumlah Dealer
1	Kota Padang	8
2	Pariaman	3
3	Pasaman Barat	2
4	Pasaman Timur	3
5	Agam Barat	1
6	Agam Timur	1
7	Bukittinggi	1
8	Solok Selatan	2
9	Kota Solok	2
10	Sawahlunto	2
12	Sijunjung	2
13	Darmasraya	3

Sumber : PT. Hayati Pratama Mandiri

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di Diler Sepeda Motor Honda PT. Hayati Pratama Mandiri yang beralamat di jalan Pemuda No. 35 Padang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (PT. Hayati Pratama Mandiri)”**

B. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini memiliki empat (4) variabel X yaitu, iklan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian.
2. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli produk di PT. Hayati Pratama Mandiri di tahun 2017 sebanyak 3062 unit dengan total responden 97 orang.

C. Perumusan Masalah

Dari latarbelakang permasalahan di atas maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh variabel penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri?

5. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dialer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada dialer sepeda motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada dialer sepeda motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.

E. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan sumbangat pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada Dialer Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.
2. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pemasaran dan bauran promosi.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

- BAB II : Tinjauan pustaka, bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.
- BAB III : Metodologi penelitian, pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.
- BAB IV : Gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V: Kesimpulan, bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

