BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Dengan demikian, persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa saat ini semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperbaiki strateginya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dalam penelitiannya Kurniawati (2011) salah satu aspek atau segi yang perlu mendapatkan perhatian ekstra guna mengantisipasi dan menanggulangi keadaan-keadaan yang tidak diinginkan sebagai akibat dari adanya persaingan tersebut adalah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Strategi adalah upaya untuk mengembangkan keunggulan perusahaan dalam lingkungan eksternal yang kompetitif dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan strategi bersaing dalam suatu industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut agar perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan dua persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam memasarkan hasil produksinya di pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Memperbesar arus perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen hakikatnya adalah memperbesar volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos agar memperoleh laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya volume penjualan yang didapat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif

sehingga dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang (Rangkuti, 2009).

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. 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. Perlu juga diketahui bahwa permintaan akan suatu produk pada saat ini sering mengalami penurunan karena banyaknya perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya.

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 (2009) dalam bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdapat 5 cara komunikasi utama yaitu (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan masyarakat dan publisitas (*public*

relation), (4) penjualan pribadi (*personal selling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perusahaan otomotif di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat, hal ini ditandai dengan bertambahnya kuantitas kendaraan masyarakat yang dapat kita lihat dari mobilitas kendaraan di jalan-jalan kota besar. Dimana diikuti lahirnya perusahaan-perusahaan otomotif baru yang selalu berupaya untuk mendapatkan serta mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Di sisi lain, makin banyaknya perusahaan otomotif yang berkembang di Indonesia maka konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan harus lebih selektif. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu perusahaan otomotif yang banyak diminati saat ini adalah sepeda motor. Dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien dibandingkan dengan yang lain. 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 barang atau orang dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat yang lain (tempat tujuan). Tingginya mobilitas menyebabkan permintaan masyarakat akan transportasi khususnya sepeda motor saat ini meningkat.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari web

PT Astra Honda Motor (AHM), yaitu www.astra-honda.com dapat dijelaskan bahwa, PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT Astra Honda Motor memproduksi sepeda motor dengan tiga tipe yaitu tipe cup atau bebek, tipe sport, dan tipe matik. Dari tiga tipe tersebut, sepeda motor jenis matik menjadi unggulan karena jenis ini ringan dan praktis. Sampai saat ini Honda mempunyai delapan jenis skuter matik diantaranya BeAT-FI Combi Brake System, BeAT-FI CW, BeAT-FI SW, Scoopy FI, Spacy Helm in PGM-FI, Vario 125 CBS Idling Stop, Vario Techno 125, Vario CW, dan PCX 150.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa saingan terberat Honda adalah Yamaha dan Suzuki, namun dengan slogannya "*One Heart*" Honda mampu bersaing dengan sepeda motor marek lain. Keunggulan teknologi Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi

yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Honda juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul.

Surakarta adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota dengan luas 44 km^2 dan kepadatan penduduk 13.636/km^2, Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang camat dan 51 kelurahan yang masing-masing dipimpin oleh seorang lurah. Kelima kecamatan di Surakarta yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, dan Kecamatan Serengan. Sebagai slogan pemeliharaan kota, Surakarta memiliki semboyan "Berseri", akronim dari "Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah". Untuk kepentingan pemasaran pariwisata, Solo mengambil slogan pariwisata *The Spirit of Java* (Jiwanya Jawa) sebagai upaya pencitraan kota Solo dimana pusat kebudayaan Jawa.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memfokuskan penelitiannya pada bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi dengan judul "ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, *PUBLIC RELATION*, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan dapat digunakan oleh pihak yang memerlukan sebagai berikut.

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan menambah masukkan untuk kegiatan pemasarannya. Khususnya sehubungan dengan kebijkan-kebijakan yang akan diambil dalam bidang komunikasi pemasaran.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian teori tentang pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dan menjadi bahan pembanding serta dasar penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi konsep-konsep dari teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yang akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang penulis lakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan latar belakang perusahaan, statistik diskriptif dan analisa terhadap data yang ada.

BAB V PENUTUP

Penulis akan menyimpulkan permasalahan yang dibahas berdasarkan analisa yang telah dilakukan, disertai saran-saran sebagai masukan demi kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN