

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dituntut untuk harus mengikuti akan kemajuan yang ada dan perkembangan saat ini. Setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif guna menarik para konsumen. Persaingan inipun tidak mampu lagi dihindari bagi perusahaan berskala besar maupun kecil. Guna menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan pun harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna barang maupun jasa yang diberikan.

Suatu produk yang bermanfaat tetapi jika tidak diketahui manfaat dan kegunaannya oleh pihak Customer, maka hal ini juga tidak akan menimbulkan terjadinya transaksi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa selalu akan memberikan knowledge product yang jelas kepada pihak customer sehingga mereka mengetahui manfaat dan kelebihan dari product tersebut dan akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran. Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal

oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran.

Konsumen yang menginginkan produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan produk tersebut dengan kualitas terbaik namun dengan meminimalkan biaya, hal ini akan membuat konsumen memilih produk yang di tawarkan dengan keuntungan bagi para pelaku usaha mendapatkan laba yang tinggi dan juga keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa, bauran pemasaran memiliki 4 elemen yang saling berhubungan, yaitu product, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, price yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, place meliputi saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, promotion yang meliputi advertising, sales promotion, direct marketing, public relation dan personal selling.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran. (Swasta & Irawan, 2008)

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha “NMAX” Di Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta ?
2. Apakah personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai untuk penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen pada lingkup pendidikan.
2. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :
 - a. Bagi pihak akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Bagi Masyarakat
Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberi sedikit sumbang saran pada masyarakat dalam hal keputusan pembelian pada suatu barang maupun jasa.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini menguraikan isi yang terkandung dalam bab per bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung, pengertian-pengertian variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, uji instrumen dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil penelitian yaitu deskripsi data, karakteristik responden, hasil pengujian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN