

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan dunia usaha pada saat ini sangat pesat sekali, hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang berdiri. Sehingga dunia usaha menjadi ajang persaingan yang semakin lama semakin kuat, untuk dapat bersaing di dalam memasarkan hasil produknya maka perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran setepat mungkin.

Keadaan usaha yang terus berkembang dan inovatif membawa perusahaan dalam kemajuan sehingga kelangsungan hidup perusahaan terpelihara, untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan dan memantau perkembangan kegiatan pemasaran dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran yang tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam usaha menarik minat beli para konsumen dalam usahanya meningkatkan volume penjualan produk barang/jasa yang dihasilkan. Dalam usahanya tersebut perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan diantaranya adalah pesaing yang memasarkan produk barang/jasa, setiap perusahaan sebaiknya aktif dalam memasarkan produk barang/jasa mereka, dalam arti tidak hanya menunggu calon konsumen tetapi diharapkan aktif dalam mendapatkan konsumennya.

Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ini terangkai dalam satu konsep promosi, dengan penerapan promosi maka perusahaan dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan, dalam hal ini harus memahami variabel-variabel apa saja yang menjadi dorongan bagi keputusan pembelian, karena hal tersebut dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Faktor-faktor promosi tersebut meliputi, *advertising*, *personal selling*, publisitas. Selanjutnya promosi yaitu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bauran pemasaran berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai ke konsumen bahkan sampai perantara. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Produk merupakan elemen utama dan penting dalam bauran pemasaran. Seseorang membeli sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk itu tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebijakan produk terkait

dengan mutu/ kualitas, kemasan/ pembungkusan, label, jenis/ tipe, merek dan lain sebagainya.

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Pertimbangan harga terkait dengan harga yang ditetapkan, potongan harga/ *discount* dan penetapan harga barang sejenis (produk pesaing).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh pihak produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Kebijakan saluran distribusi terkait dengan tempat penjualan yang strategis, pengiriman barang kalau pembelian dilakukan secara tidak langsung, jumlah penyalur dan lain-lain.

Promosi sangat berperan penting dalam pemasaran. Karena promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya promosi yang kurang menarik akan menimbulkan keengganan untuk melakukan pembelian. Kebijakan promosi terkait dengan periklanan yang dilakukan dengan melalui *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas.

Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perangkat promosi yang anya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari *advertising*, *promosi penjualan*, *personal selling*, dan *publisitas*.

Kebijakan bauran pemasaran yang tepat besar pengaruhnya terhadap kesuksesan pemasaran produk perusahaan, hal ini sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan dalam hal melakukan pembelian. Keputusan pembelian terkait dengan harapan, frekuensi pembelian yang dilakukan dan frekuensi untuk mengajak orang lain dalam melakukan pembelian.

Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Pada garis besarnya, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya harga yang terjangkau, kualitas yang baik, warna kemasan produk yang menarik, dan yang lainnya. Selain atribut produk tersebut pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan, setrategi bauran promosi seperti iklan dan rekomendasi dari mulut ke mulut akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Promosi seperti iklan merupakan alat komunikasi pemasaran perusahaan kepada calon pembeli maupun pelanggan, selain komunikasi secara personal antara pelanggan dengan calon pelanggan (*word of mouth*). Konsumen yang telah menggunakan produk merupakan suatu sumber informasi yang penting bahkan dapat memiliki pengaruh dan respon ke konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Begitu juga dengan iklan suatu produk yang ditayangkan baik di media cetak maupun elektronik

akan berpengaruh dalam pemberian informasi secara singkat mengenai produk yang ditawarkan. Menyadari hal tersebut, usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasar dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pembeli dan calon pembeli akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik produk dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Seorang akan mengalami tahap-tahap dalam proses pembelian seperti menganalisis kebutuhan, mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian, dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Basu Swastha dan Irwan, 1986 : 121).

Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli baik barang maupun jasa untuk mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan atribut-atribut yang mendukung. Dengan menentukan atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diketahui atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan

menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Yamaha Mio merupakan jenis motor matic yang didesain untuk digunakan oleh. Keunggulan dari motor Yamaha Mio lebih unggul dibanding dengan produk-produk motor bebek lainnya dikarenakan ada beberapa factor atau pertimbangan yang membedakan antara produk motor bebek dibanding dengan motor matic ini yaitu :

1. Matic yang lincah dari Yamaha

Dibanding dengan para pesaingnya seperti Vario (Honda). Spin (Suzuki) Mio termasuk motor matic yang paling lincah dan bertenaga, karena dibuat dengan desain yang keren dan minimalis, disamping itu harga jual kembali yang cukup tinggi dan warna-warna yang disediakan bervariasi, sehingga menjadikan Mio pilihan saat ini.

2. Imut tapi jago ngebut

Biasanya digunakan untuk orang-orang yang bermasalah sama waktu, karena dengan menggunakan sepeda motor ini kita dapat lebih menghemat lagi waktu, dan matic ini juga jago ngebut dan dapat manyali-nyalip pada saat macet dikarenakan ukurannya yang minimalis,,,tetapi boros bensin,,,

3. Mudah,Tinggal gas aja

Motor matic ini banyak mengambil hati para pembeli motor, khususnya para wanita baik itu ibu-ibu ataupun anak-anak, karena penggunaan atau pemakaiannya yang mudah tinggal ngegas tanpa harus memindahkan atau mengoper gigi, sehingga membuat kaum wanita lebih memilih motor matic ini.

4. Mio Pelopor Automatic di Indonesia

Yamaha Mio merupakan jenis motor matic yang didesain untuk digunakan oleh perempuan, karena dapat dilihat dari desain dan style. Setelah kemunculan Yamaha Mio, maka mulailah bermunculan motor sejenis dari pabrik lainnya seperti Vario (Honda), Spin (Suzuki) ini tentunya memberikan banyak pilihan kepada konsumen tentang produk motor yang ada di Indonesia (www.konsumenindonesia.co.id)

Dengan keunggulan di atas membuat banyak warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang menggunakannya sebagai alat transportasi, baik itu mengantar anak sekolah, untuk berdagang atau untuk yang lain. Karena motor mio yang mempunyai kegunaan praktis inilah yang membuat masyarakat warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang menggunakan sebagai alat transportasi.

Promosi yang dealer Yamaha sering dilakukan di Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang dimana pihak dealer sering membagikan brosur-brosur mengenai produk Yamaha terutama produk mio terbaru. Selain itu pihak dealer sering menjadi sponsor acara-acara yang diadakan di Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

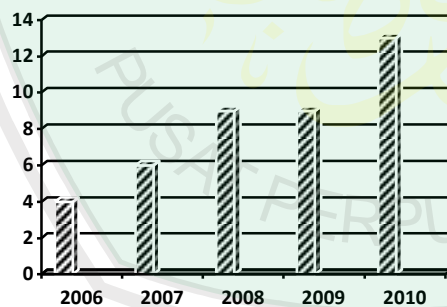
Dari sini peneliti mencoba untuk melakukan riset pada masyarakat warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang, berikut data pembelian motor Mio dari periode tahun 2006 - 2010.

Tabel 1 Data pembelian sepeda motor Mio di Desa Lang-lang RW 2 Singosari, periode 2006-2010.

No	Tahun	Jumlah Pembelian
1	2006	4
2	2007	6
3	2008	9
4	2009	9
5	2010	13
Jumlah		41

Sumber : Survei penulis, 2011

Diagram 1 Tabulasi data pembelian sepeda motor Mio di Desa Lang-lang RW 2 Singosari, periode 2006-2010.



Dari sini bisa diketahui, bahwasanya pada beberapa tahun terakhir pembelian sepeda motor Mio di RW 2 Desa Lang-lang Singosari mengalami peningkatan.

Dengan latar belakang itulah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari : advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang ?
2. Variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari : advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam bangku perkuliahan dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menyusun suatu karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan promosi sebagai bahan pertimbangan sehubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajian yang sama.