

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi disisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen dengan suatu cara marketing yang sesuai.

Marketing bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Marketing adalah sebuah komunikasi, keduanya tidak dapat dipisahkan. komunikasi pemasaran mewakili kumpulan seluruh elemen sebuah gabungan pemasaran produk yang memungkinkan adanya pertukaran

dengan membangun makna bersama dengan konsumen atau klien produk tersebut. Komunikasi yang efektif menurut Wiburn Scramm (Assegaff, 1987: 15) yaitu:

1. Pesan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan perhatian.
2. Pesan harus dapat dirumuskan sedemikian rupa sehingga ia mencakup pengertian yang sama dan lambang – lambang yang dimengerti.
3. Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi dan menyarankan bagaimana kebutuhan ini dapat dipenuhi.
4. Pesan tadi menyarankan bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi dan harus sesuai dengan situasi penerima komunikasi ketika itu (Assegaff, 1987:15)

Publik Relation memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran, terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak produk. Oleh karena itu muncul istilah *Marketing Publik Relation* untuk aktivitas publik Relation yang digunakan dalam pemasaran produk. *Marketing Publik Relation* (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan ditengah-tengah banyaknya peran promosi yang diterima di masyarakat. Pesan yang di komunikasi oleh *Marketing Publik Relation* dalam upaya promosi sifatnya informative, mendalam, menimbulkan pemahaman dari konsumen, serta memiliki kredibilitas sehingga akan lebih dipercaya oleh khalayak sebanding iklan (Abadi,1994)

Marketing Public Relations dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya *Marketing Public Relations*, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan *Marketing Public Relations* yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian tidak lepas dari peranan publik sebagai konsumen atau yang disebut *Publik Relation*. Karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cuplit, 2006:6). Sebagai dasar keputusan pembelian konsumen adalah *Marketing publik relation*. Thomas M. Harris dalam Soemirat (2002:154) mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen,

melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan salah satu bagian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Prospek pemasaran perusahaan/dealer sepeda motor di Indonesia dewasa ini cukup menjanjikan, hal ini disebabkan karena sepeda motor merupakan salah satu yang sangat diminati oleh masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, namun dalam pemasarannya sangat tergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Dengan beberapa faktor dan variabel *Marketing publik relation* diharapkan terjadi peningkatan pembelian konsumen. Indikasi dari keberhasilan kegiatan *marketing* itu adalah meningkatnya pembelian konsumen atau paling tidak target penjualan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

PT. Tiara Megah Indah Jaya merupakan perusahaan yang masih berkembang. Akan tetapi melihat dari kinerja perusahaan sudah dapat terbilang baik, hal ini terbukti dengan adanya penghargaan-penghargaan yang diterima oleh perusahaan (terlampir).

Pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* di PT. Tiara Megah Indah Jaya masih dikatakan kurang maksimal. Hal ini disebabkan media-

media pendukung pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana. Penerapan *Marketing Public Relations*-nya pun masih berkembang. Hal ini yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk perusahaan.

Mengingat semakin pesatnya persaingan dunia pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia menjadikan suatu perusahaan harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* yang tepat untuk melancarkan proses penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu, juga diharapkan mampu berperan penting dalam memelihara loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menguasai pasar.

Oleh karena itu PT. Tiara Megah Indah Jaya diharapkan mampu menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang baik guna meningkatkan penjualan perusahaan. Setelah dilakukan studi pendahuluan di PT. Tiara Megah Indah Jaya oleh peneliti pada tanggal 22 november 2012, didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Di PT. Tiara Megah Indah Jaya tahun
2009-2011

Bulan/ Tahun	2009	2010	2011
January	95	118	100
Febuary	68	122	125
Maret	90	117	97
April	92	95	100
Mei	89	123	145
Juni	100	126	102
Juli	120	127	141
Agustus	150	155	157
September	120	97	111
Oktober	125	127	108
November	110	124	97
Desember	149	145	111
JUMLAH	1302	1476	1394

Sumber : PT. Tiara Megah Indah Jaya.

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan PT. Tiara Megah Indah Jaya mengalami fluktuasi. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan pada tahun 2009-2011 naik turun, dimana pada tahun 2009 sebesar 1302, tahun 2010 sebesar 1476, tahun 2011 sebesar 1394 sepeda motor honda terjual. Hal ini disebabkan disamping karena kurang maksimalnya strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Tiara Megah Indah Jaya, adanya ketidakstabilan ekonomi masyarakat juga menjadi pemicu terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor honda tersebut.

Merujuk Kotler (1998:267) mengatakan bahwa penerapan *Marketing Public Relations* pada perusahaan adalah hal yang sangat penting guna meningkatkan penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, PT. Tiara Megah Indah Jaya harus menerapkan *Marketing Public Relations* menjadi

lebih baik guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Secara umum kegiatan *Marketing Publik Relation* meliputi beberapa variabel yaitu Publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Aktifitas Pelayanan Publik dan Media identitas (Kotler: 268). Dimana dari keenam variabel tersebut berfungsi untuk mempublikasikan identitas dan memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *Marketing Publik Relation* harus dilaksanakan guna mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Marketing Public Relations* yang meliputi Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X4), Aktifitas Pelayanan Publik (X5) dan Media identitas (X6) dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen

(studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya)?

2. Apakah variabel *Marketing Public Relations* yang meliputi Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5) dan Media identitas (X6) dapat berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya)?
3. Variabel *Marketing Public Relations* manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui variabel *Marketing Public Relations* yang meliputi Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5) dan Media identitas (X6) berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya).
2. Mengetahui variabel *Marketing Public Relations* yang meliputi Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X4), Aktivitas Pelayanan Publik (X5) dan Media identitas (X6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya).

3. Mengetahui variabel *Marketing Public Relations* yang meliputi Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Pemberitaan (X4), Aktifitas Pelayanan Publik (X5) dan Media identitas (X6) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya).

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti yang terkait tentang Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga untuk memenuhi tugas akhir perkuliaan program strata 1 yaitu berupa skripsi. Serta saat menjadi pedoman pengetahuan untuk pengambilan keputusan dan wawasan dalam pengaplikasian dunia kerja.

- b. Bagi PT. Tiara Megah Indah Jaya

Semoga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tiara Megah Indah Jaya.

- c. Bagi pihak luar

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan-batasan yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *MPR* yang digunakan adalah tujuh variabel, hal ini mengacu pada pendapat Kotler (1998:268) bahwa variabel yang digunakan Marketing Public Relation terdiri publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Aktifitas pelayanan publik dan Media identitas, sehingga hasil hanya akan mengacu pada ke tujuh variabel tersebut dalam kegiatan mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Yang mana pada penelitian sebelumnya di terapkan pada kepuasan pelanggan namun dalam penelitian ini diterapkan pada keputusan pembelian konsumen.
- b. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di PT. Tiara Megah Indah Jaya studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda. Sehingga hasil dari penelitian ini lebih spesifik kepada keadaan volume penjualan di perusahaan tersebut.
- c. Variabel pidato tidak diteliti dalam penelitian ini, di karena dalam variabel pidato pihak perusahaan tidak menerapkan dalam strategi penjualannya. jadi hanya ada 6 variabel yaitu; publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Aktifitas pelayanan publik dan Media identitas.

