

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Permintaan kebutuhan kendaraan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut, kondisi transportasi umum yang kurang memadai sehingga masyarakat memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasinya dan juga kemacetan lalu lintas khususnya di daerah perkotaan seperti Jakarta. Sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena lebih terjangkau, praktis dan lebih cepat serta lebih hemat.

Industri kendaraan merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung.

Maraknya jenis dari kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan

konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia**  
**Tahun 2013 – Tahun 2015**

<b>Merek</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Honda</b>	4,696,999	5,051,100	4,453,888
<b>Yamaha</b>	2,492,596	2,371,082	1,798,630
<b>Suzuki</b>	393,803	275,067	109,882
<b>Kawasaki</b>	151,703	165,371	115,008
<b>TVS</b>	8,778	9,575	2,747
<b>Jumlah</b>	7,743,879	7,867,195	6,480,155

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

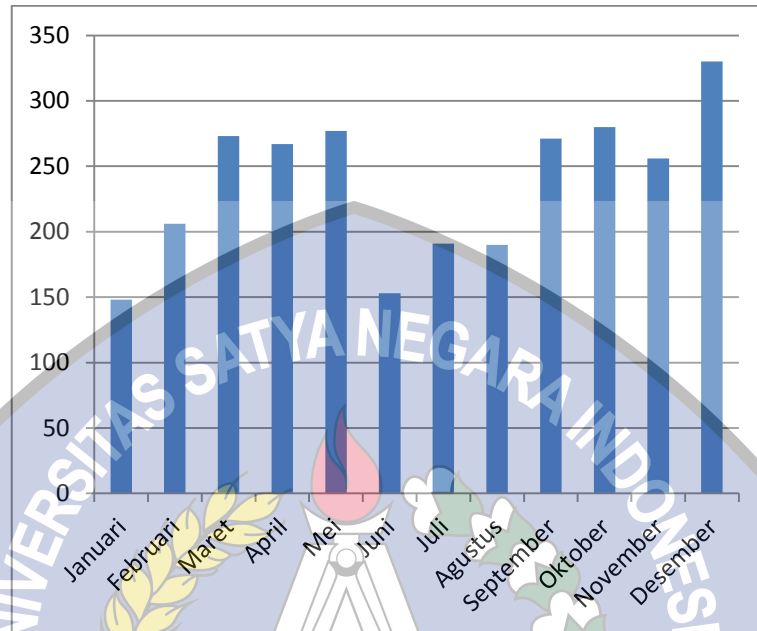
Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Dalam beberapa tahun belakangan Honda selalu menjadi pimpinan pasar dalam industri sepeda motor di Indonesia. Masyarakat Indonesia juga telah lama mengenal produk sepeda motor Honda, sehingga penyebutan motor terkadang menyebut dengan sebutan Honda. Namun memasuki era globalisasi ini tantangan produsen Honda semakin bertambah dengan adanya pesaing-pesaing dari produsen

motor pesaing lain, beberapa kompetitor merek terkenal seperti: Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Merek-merek tersebut bersaing ketat untuk merebut pasar otomotif yang berada di Indonesia.

Honda Graha Surya Mampang (PT. Pacific Area Jaya) adalah salah satu pemegang lisensi dari AHM (Astra Honda Motor) yang memiliki hak untuk memasarkan, menjual motor, jasa *service* dan pengadaan *spartpart* produk sepeda motor Honda khususnya di Jakarta. Dengan banyaknya dealer pesaing yang berdiri dengan kualitas sepeda motor yang beragam pula, dan memiliki kualitas motor yang telah di akui juga oleh masyarakat Indonesia maka, akan semakin menambah tingginya tingkat persaingan yang dapat menyebabkan terjadinya kompetisi dalam penjualan sepeda motor. Selain itu, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Berdasarkan pengamatan, ada yang memilih produk sepeda motor karena namanya, ada yang karena enak untuk dikendarai dan masih banyak lagi alasan yang dikemukakan.

**Grafik 1.1.**

**Penjualan Dealer Honda Graha Surya Mampang  
Tahun 2015**



Sumber diolah oleh penulis 2016

Dari grafik diatas terlihat penjualan Honda Graha Surya mengalami peningkatan. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan

mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler & Armstrong (2014:76) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pemasaran. Alat pemasaran yang dimaksud secara mendasar terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terpadu agar mempengaruhi keputusan pembelian disamping kepuasan konsumen terpenuhi.

Bauran promosi menjadi faktor penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk otomotif khususnya motor Honda, tipe mesin yang digunakan, standar

harga yang ditetapkan dan fasilitas yang tersedia. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah merupakan satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda. Menurut Kotler & Armstrong (2014:116) bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan produknya Honda Graha Surya Mampang menggunakan instrumen dari bauran promosi dalam kegiatan pemasarannya, diantaranya adalah Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung. Honda Graha Surya setiap tahun memberikan penawaran-penawaran yang bisa menambah minat para pembeli untuk membeli motor Honda, berupa jaket, helm, *service* motor gratis untuk 4 bulan pertama dan promo menarik lainnya. Sehingga secara tidak langsung dengan adanya penawaran atau promosi seperti itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Assauri (2014:137) kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan si pembeli. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi. Promosi berperan penting dalam proses konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Sumber informasi terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber publik. Dalam proses mendapatkan informasi, selain dari kerabat terdekat konsumen, wiraniaga perusahaan sebagai salah satu alat dari bauran promosi berperan sebagai jembatan pemberi informasi kepada konsumen tentang produk dan program promosi. Sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian.

### 1.2 *Research Gap* (Kesenjangan Penelitian)

**Tabel 1.2**  
*Research Gap*

Variabel	Peneliti	Hasil
Penjualan Personal	Dewa dan Agung (2015)	Penjualan Personal ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Michael (2016)	Penjualan Personal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Arman (2015)	Penjualan Personal ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Agustina M. Kaeng (2014)	Penjualan Personal ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Promosi Penjualan	Dewa dan Agung (2015)	Promosi Penjualan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Michael (2016)	Promosi Penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Arman (2015)	Promosi Penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Agustina M. Kaeng (2014)	Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pemasaran Langsung	Dewa dan Agung (2015)	Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Michael (2016)	Pemasaran Langsung ( $X_5$ )



		berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Arman (2015)	Pemasaran Langsung (X <sub>4</sub> ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
	Agustina M. Kaeng (2014)	Pemasaran Langsung (X <sub>3</sub> ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah oleh Penulis (2016)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut dan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya maka penelitian ingin melanjutkan penelitian dengan judul **Pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada Honda Graha Surya Mampang PT. Pacific Area Jaya Jakarta).**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian masalah yang hendak di rumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh variabel Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian motor Honda?
2. Apakah ada pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian motor Honda?
3. Apakah ada pengaruh variabel Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian motor Honda?
4. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian motor Honda?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya sebatas Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Tempat/objek penelitian di Honda Graha Surya Mampang PT. Pacific Area Jaya Jakarta.

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

4. Untuk mengetahui apakah Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana Strata 1 (S1). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan bauran promosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan bauran promosi sehingga dapat memenangkan pasar.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

#### 4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca agar dapat diterapkan sebagai pertimbangan dalam dunia kerja.

