

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa transportasi manusia sangat kesulitan dalam menjangkau tempat yang ingin dikunjungi dalam waktu yang cepat. Seiring berkembangnya zaman, banyak masyarakat yang lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk kehidupan sehari-hari. Perkembangan modernisasi telah mendukung pesatnya kemajuan transportasi serta meningkatnya gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan sarana transportasi yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Sepeda motor merupakan pilihan utama bagi semua kalangan masyarakat karena sepeda motor merupakan sarana yang sangat mudah digunakan. Sepeda motor merupakan industri otomotif yang perkembangannya cukup pesat setiap tahunnya terlihat dari data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia penjualan sepeda motor pada tahun 2015 yaitu 6.480.155 unit, karena sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu.

Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan

meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fransisca, 2016) mendefinisikan bauran promosi adalah spesifikasi dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, promosi penjualan dan penjualan personal. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Ditengah persaingan dalam bidang jasa transportasi yang semakin ketat, hampir semua perusahaan dan pelaku usaha akan mencari keuntungan dari bisnis usaha yang dibangun. Oleh karena itu, pemilik usaha harus pandai untuk mencari cara agar bisnis usaha yang dibangun dapat bertahan dan berkembang dengan baik dan keuntungan pun dapat diraih. Untuk tetap bertahan didunia bisnis maka sebuah perusahaan harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas dan juga perusahaan harus terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Menurut Indrasari (2019), Kualitas pelayanan adalah upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam sebuah perusahaan jasa maka sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan pada pelanggan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara baik. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan menunjukkan perusahaan pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang baik dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang buruk. Selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif.

Saya tertarik membuat judul ini karena X1 bauran promosi yang dilakukan oleh Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung sangat efisien dan gampang di jangkau dan di mengerti oleh konsumen, X2 kualitas pelayanan yang dilakukan

oleh Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung sangat ramah dan sopan, dan Y keputusan pembelian yang ditawarkan oleh Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung memiliki kualitas merek yang bagus.

Produk Honda Beat dipilih sebagai bahan penelitian karena Honda Beat merupakan produk sepeda motor yang memiliki kualitas dengan tingkat eksklusivitas yang sangat tinggi namun memiliki harga yang terjangkau. hal ini sangat mengesankan bahwa produk perusahaan bisa dipercaya. Pesan dalam bauran promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga sesuai dengan apa yang ditawarkan pada produk sepeda motor merek Honda Beat.

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana komunikasi pemasaran dari perusahaan kepada konsumen. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan,

merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix*. Keputusan pembelian akan ditentukan oleh bauran promosi suatu produk. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Dalam menentukan sasaran, perusahaan harus cermat dalam melihat peluang yang ada di masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam penggunaan kendaraan bermotor akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Sehingga perusahaan itu harus menunjukkan keunggulan dalam menawarkan barang yang ada dalam perusahaan tersebut dengan meningkatkan faktor-faktor dalam memilih keputusan yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih motor yang sesuai dengan keinginan konsumen. Target pasar yang akan dituju adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan kualitas produk melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dalam publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian,

menurut Kotler (*Alma*, 2007:104) “Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Promosi yang baik dapat memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen juga akan memberikan sikap yang positif dan dengan sikap yang positif ini diharapkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Tabel 1.1 Penelitian Sementara

No	Pernyataan	Jawaban		Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Periklanan yang dilakukan oleh Pandu mitra Motor Tarutung sangat efisien	5	20	25
2	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Pandu mitra Motor Tarutung sangat membantu dalam pembelian produk.	7	18	25
3	Pelayanan yang diberikan oleh Showroom sangat baik	8	17	25
4	Pelayanan yang dilakukan Showroom sangat efisien	10	15	25
5	Sepeda motor honda beat yang ditawarkan oleh Pandu mitra Motor Tarutung berkualitas tinggi.	7	18	25
6	Merek sepeda motor honda beat yang ditawarkan pandu mitra motor tarutung sangat banyak diminati oleh masyarakat.	8	17	25

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena melihat minimnya penggunaan sepeda motor merek Honda Beat di Kota Tarutung. Padahal Honda Beat merupakan produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas tinggi. Disini penulis ingin melihat permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sehingga tidak banyaknya pengguna Honda Beat di Kota Tarutung. Maka, Penulis ingin melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT PADA SHOWROOM CV. PANDU MITRA MOTOR TARUTUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?

2. Untuk menguji Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?
3. Untuk menguji Bagaimana pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut untuk berbagai penelitian ilmiah yang pada waktunya nanti dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bauran promosi dan komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian Honda Beat.

2. Manfaat Praktis bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dalam menambah dan memperdalam keilmuan para mahasiswa maupun dosen dalam dunia bisnis, khususnya yang berkaitan bauran promosi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.