

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era industri bisnis yang sangat berkembang ini, banyak pelaku bisnis yang semakin gencar melakukan penawaran akan produk yang menjadi keunggulannya, agar dapat diterima dihati konsumen dan dapat mempertahankan posisinya di pasar persaingan. Semakin beragam permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa yang diinginkan, semakin menambah usaha yang dilakukan pelaku bisnis untuk menciptakan atau menarik konsumen pada suatu barang dan jasa yang dihasilkan, karena kesuksesan sebuah perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut mampu membaca peluang, dengan membaca peluang pasar maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam penjualan produknya.

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 dijalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam, akibat banyaknya merek pendatang baru. Sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara *Honda Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul.

Salah satu jenis produk motor unggulan Honda adalah sepeda motor matic Honda Beat, dimana segmentasi pasarnya adalah perempuan karena menurut perusahaan jumlah pertumbuhan di Indonesia di dominasi perempuan, oleh karena

itu Honda Beat dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya, dengan memiliki *body* yang ramping, ringan dan memiliki bahan bakar yang irit serta ramah lingkungan honda beat mampu menduduki peringkat atas penjualan motor matik pada tahun 2015 terlihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN MOTOR MATIC TERLARIS DI TAHUN 2015

| NO | Merek | Jumlah Penjualan |
|----|-----------------|------------------|
| 1 | Beat Esp Sporty | 1.596.302 unit |
| 2 | Vario 125 Esp | 634.722 unit |
| 3 | Mio M3 125 CW | 556.458 unit |
| 4 | Vario 150 Esp | 487.975 unit |
| 5 | Beat eSP POP | 373.918 unit |
| 6 | New Scoopy eSP | 282.323 unit |
| 7 | Vario CW FI | 225.216 unit |
| 8 | All New Soul GT | 170.24 unit |
| 9 | Spacy Helm In | 104.625 unit |
| 10 | Nmax | 89.286 unit |
| 11 | Pcx | 3.852 unit |

Sumber : www.viwmoto.com

Telah terlihat bahwa sepeda motor matic Honda Beat berada di posisi pertama, dari data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) yang diterima oleh viwmoto.com. sepeda motor matic Honda Beat tipe Esp Sporty memimpin penjualan sepeda motor matic dengan 1.596.302 unit sedangkan untuk tipe terbaru sepeda motor matic Honda Beat yaitu Beat Esp POP sendiri berada pada peringkat kelima yaitu 373.913 unit. Konsumen tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian dikarenakan strategi promosi yang dilakukan honda untuk menarik konsumen sangat gencar. Menurut Tatik Suryani (2013:11) keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal – hal yang ada pada konsumen sendiri.

Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah strategi bauran promosi (*promotional mix*) Agus Hermawan (2012:53) mendefinisikan bauran promosi memiliki enam saluran periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Honda dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Philip Kotler dan Garry Armstrong (2013:460) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi.

Pada Televisi, iklan sepeda motor matic Honda Beat dikenal dengan slogan “*to beat for every one*” dimana dapat menarik konsumen agar tertarik terhadap produk Honda. Strategi bauran promosi selanjutnya adalah promosi penjualan, menurut Agus Hermawan (2012:128) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selanjutnya strategi bauran promosi yang dilakukan adalah penjualan personal, menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan

personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Strategi dalam membangun keputusan pembelian selanjutnya adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:193) penciptaan akan harga, dimana harga yang diciptakan harus mampu bersaing dan dapat harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Jadi harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam menciptakan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkannya dari segi citra merek, perusahaan Honda harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Pengertian citra merek menurut Tatik Suryani (2013:86) adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Penciptaan citra sebuah merek pada Honda dibuktikan dengan tabel 1.2 yaitu Top Brand Index.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX KATEGORI SEPEDA MOTOR MATIC
2013 - 2015

| 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------|-------|-----|--------------------|-------|-----|--------------------|-------|-----|
| Merek | Tbi | TOP | Merek | Tbi | TOP | Merek | Tbi | TOP |
| Yamaha Mio | 53.0% | TOP | Yamaha Mio | 44.2% | TOP | Yamaha Mio | 36,6% | TOP |
| Honda Beat | 21.0% | TOP | Honda Beat | 21.4% | TOP | Honda Beat | 28,9% | TOP |
| Honda Vario | 13.4% | TOP | Honda Vario | 14.7% | TOP | Honda Vario | 15,6% | TOP |
| Honda Scoopy | 3.6% | | Honda Scoopy | 4.5% | | Honda Vario Techno | 4.6% | |
| Honda Vario Techno | 1.7% | | Honda Vario Techno | 4.1% | | Honda Scoopy | 3,8% | |

Sumber : www.topbrandindex.com

Melihat tabel data 1.2 survey Top Brand Index menjelaskan bahwa sepeda motor matic Honda Beat menduduki peringkat kedua dengan prosentase yang meningkat setiap tahunnya. PT. Astra Honda Motor memiliki jaringan luas yang tersebar diseluruh Kota di Indonesia, tak terkecuali di Sidoarjo, perkembangan Honda Beat bisa dikatakan baik, dimana untuk wilayah Sidoarjo penjualan Honda Beat pada Bulan Januari sampai Maret 2016 adalah 464 unit (data diperoleh dari PT.Astra Honda Motor Cabang Sidoarjo), walaupun pada data penjualan motor terlaris dan Top Brand Index mengalami peningkatan tetapi pada kenyataannya penjualan sepeda motor Honda anjlok hampir 600 ribu unit atau sekitar 11,8 persen dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya. Akibatnya, pangsa pasar Honda turun dari 69 persen pada 2014 menjadi 64 persen pada tahun lalu (data diperoleh dari Asosiasi Sepeda motor Indonesia pada (www.cnnindonesia.com)). Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji, hasilnya dapat dijadikan laporan sebagai salah satu sumbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam rangka meningkatkan penjualan dan persaingan di pasar. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?
3. Apakah penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

3. Untuk menguji pengaruh signifikan penjualan personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
6. Untuk menguji pengaruh simultan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran dalam hal Bauran Promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal, strategi dalam membangun citra merek dan strategi penciptaan harga guna.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Hasil dari penelitian ini Dapat menjadi laporan penelitian konsentrasi Manajemen Pemasaran yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan informasi mengenai strategi Bauran Promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan citra merek.

3. Bagi Peneliti

Dapat menjadi tambahan wawasan di bidang strategi pemasaran, khususnya strategi bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal, citra merek dan menciptakan harga.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam tiga bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di jelaskan secara umum gambaran latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan yang terakhir teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian , analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, Uji Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

