

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan, promosi merupakan salah satu aktivitas yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan, Seperti meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi merupakan penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan..

Selain promosi yang baik harga juga berperan penting dalam hal menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan unsur yang sangat kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Maka dari itu bagian pemasaran harus dengan teliti untuk menetapkan harga atas setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar produk tersebut dapat sukses dipasaran, selain itu juga harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan.

Seperti yang kita ketahui melaksanakan pemasaran pada suatu produk sangatlah tidak mudah, untuk menarik minat masyarakat memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk mendapatkan keberhasilan kegiatan dalam promosi. CV Lestari Motorindo Kertapati selaku dealer yang menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor Honda diwilayah seberang ulu I melakukan promosi hanya disaat bulan-bulan tertentu misal hari-hari besar, perayaan atau lebaran, dan

mengadakan event disetiap mall dan periklanan di media sosial. Untuk Kelangsungan perusahaan tergantung dari minat pelanggan dan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal ataupun berkembang jika tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengenalkan atau memberi tahu produk baru kepada konsumen, dapat menggunakan promosi ketika mengenalkan produk tersebut. Dengan adanya promosi kita bisa mengenalkan produk apa yang akan dijual oleh perusahaan sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat terus bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan. Perusahaan juga mempunyai tujuan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan perusahaan agar memperoleh laba maksimum untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya salah satunya dapat dilihat dari adanya perubahan volume penjualan.

Menurut philip kotler, (2000:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus menyusun strategi promosi pemasaran untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang akan kita pasarkan dengan cara mengenali terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan bisa menarik konsumen untuk membeli barang kita.

Perkembangan perekonomian dan teknologi sekarang ini sudah sangat maju, motor merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Dan keanekaragaman bentuk motor yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan motor yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya, sehingga hal ini membuat para pengusaha motor atau setiap agen pemegang merek (APM) motor terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang lebih baik, lebih efisien bahan bakar dan ramah lingkungan, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar dan sistematis, agar produk yang dijualnya dapat menarik minat beli konsumen, salah satu APM honda yang gencar mengeluarkan produk baru adalah CV Lestari Motorindo Kertapati. Produk-produk baru yang dipasarkan oleh CV Lestari Motorindo Kota Palembang kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli unit-unit motor yang ditawarkan tersebut. Kurang berhasilnya produk-produk tersebut membuat market share CV Lestari Motorindo Kertapatimenurun sebagai merek motor yang paling digemari di wilayah seberang ulu I.

CV Lestari Motorindo yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor Honda Seperti Honda Beat, Genio, Revo, CBR, Vario, Supra X dll. Dari data yang diketahui bahwa Honda menduduki peringkat pertama dengan penjualan motor terbanyak di Kota Palembang. Tingkat penjualan mencapai 76%. Diantara berbagai jenis motor, terdapat salah satu jenis yang paling kurang diminati konsumen, yaitu kendaraan Honda Sonic.

Tabel 1.1

Data Penjualan motor CV Lestari Motorindo Kota Palembang Tahun 2019

Tipe	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
ADV	2	2		1	2	3	1	1	2	2	1	3	20
CBR	1					1							2
Scoopy	45	24	38	15	27	50	31	49	12	19	16	36	362
Beat	244	267	290	316	305	189	123	108	188	96	157	150	2.433
CB150	4	3	1	1		5		7		3		11	35
CBR15	2		3		2	2	3				1	8	21
GENIO	25	18	13	32	30	16	12	27	18	10	24	29	254
Mega							1						1
Verza	4	2	1	3	3		1	3	1	5		7	29
CBR25	1				1								2
CRF	1	2	2			3		1	4			1	14
PCX	19	17	11	9	5	20	13	13	10	9	17	17	160
Revo	27	19	22	27	19	18	12	28	31	24	38	31	296
Supra	3		1	5		2		1		1		1	14
SupraX	3	1	9	9	2	11	16	6	8	1	3	18	87
Vario	39	35	40	56	66	59	23	25	31	13	61	52	500
Sonic	2		1			1			2			4	10
Total													4.240

SUMBER : CV LESTARI MOTORINDO KOTA PALEMBANG

CV. Lestari Motorindo lebih mengutamakan promosi penjualan sepeda motor pada tipe matic, bebek, scooter, dan sport. Banyak sekali hambatan dalam melakukan promosi ialah masalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dan apa yang diinginkan konsumen kadang tidak bisa di wujudkan oleh perusahaan. Dan kurangnya komunikasi dengan konsumen juga bisa menjadi hambatan perusahaan dalam melakukan promosi. Dengan hal itu perusahaan CV Lestari Motorindo diharuskan promosi dengan cara yang baik supaya konsumen bisa dengan mudah memahami apa yang kita tawarkan. Dengan begitu perusahaan bisa terus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada CV Lestari Motorindo dan dengan cara memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen serta dengan cermat menyediakan fasilitas yang kita tawarkan. Selain itu juga kita harus menjaga hubungan baik terhadap konsumen supaya apa yang kita tawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen dan sebaliknya yang diinginkan konsumen juga bisa diterima dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara langsung kepada manager pemasaran CV. Lestari Motorindo Palembang yang peneliti lakukan pada tanggal 25 Juli 2020 di katakan bahwa CV. Lestari Motorindo Palembang selalu mengalami penurunan penjualan setiap bulannya sehingga target penjualan perusahaan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Dari hasil wawancara langsung tersebut didapat bahwa penyebab tidak tercapainya target tersebut dikarenakan Promosi yang tidak stabil di tandai dengan rendahnya frekuensi promosi, kualitas promosi yang tidak di perbarui dengan cara yang berbeda serta ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi yang tidak pada tempatnya seperti target promosi untuk merek motor *high class* di promosikan kepada masyarakat menengah kebawah dan begitu sebaliknyanya.

Selain faktor promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target perusahaan, kondisi ini di akibatkan oleh

keterjangkauan harga yang tidak menjangkau dari konsumen menengah kebawah untuk membeli merek motor yang di fokuskan penjualannya kepada konsumen menengah ke atas akibat dari salahnya sasaran promosi, kemudian daya saing harga yang selalu menjadi hambata CV. Lestari Motorindo terhadap para pesaing sehingga masyarakat beralih ke perusahaan lain untuk membeli sepeda motor yang menurut mereka sesuai dengan *budget* yang mereka tetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Masyarakat Kertapati)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini ialah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?
3. Apakah Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah maka peneliti lebih fokus pada Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan PembelianSepeda Motor Honda (Studi Kasus Masyarakat Kertapati).

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dan penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat :

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan penulis
- b) Mengembangkan kepribadian penulis dalam menganalisis suatu masalah dan kemudian melakukan pengambilan keputusan.
Menerapkan teori yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pimpinan perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan proses pemasaran menyangkut kegiatan promosi dan harga yang akhirnya nanti akan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran, selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta memberikan informasi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan membahas kedalam lima bab yang diperincikan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai gambaran umum skripsi ini, berupa latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas. Diantaranya adalah teori tentang Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGIPENELITIAN

Bab ini berisi tentang batasan penelitian yang membahas mengenai metode penelitian dipakai untuk menganalisa data yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan yang

telah ditentukan, jenis dan sumber data, metode dan teknik analisa penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambaran umum perusahaan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai suatu bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan secara tidak langsung

Daftar Pustaka

Lampiran