

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong: 2012:72).

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Pekanbaru. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelanjaan dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya, mobil lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif di masa datang. Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk *strategy targeting* dan *positioningnya*.

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Toyota khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Pekanbaru. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil merek Toyota didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (profit) yang maksimum. Laba yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Dalam hal ini diperlukan juga suatu kebijaksanaan yang dapat mengkombinasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adapun menurut Kotler (2008:65) yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh produsen mobil merek Toyota.

Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru sebagai dealer mobil merek Toyota, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara intensif dan melakukan proses distribusi untuk memperlancar proses arus pemesanan mobil merek Toyota hingga pengiriman. Dalam proses pemesanan PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru memesan produk ke TAM. Mobil merek Toyota dipesan melalui berbagai proses distribusi hingga akhirnya dipasarkan kepada pelanggan untuk wilayah di Kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:55). Namun berdasarkan data yang diperoleh, penjualan Toyota Avanza PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Penjualan Toyota Avanza PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru Tahun 2013-2016

Tahun	Penjualan Toyota Avanza	%
2013	277	-
2014	259	-6.95
2015	146	-77.40
2016	110	-32.73

Sumber : PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Toyota Avanza PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru dari tahun 2013-2016 terus mengalami penurunan. Dimana untuk tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 6.94% atau dari 277 unit pada tahun sebelumnya menjadi sebesar 259 pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 77.40% dari 259 unit sebelumnya menjadi 146 unit dan terus menurun sebesar 32.73% pada tahun 2016 dimana menjadi 110 unit. Hal ini tentu menjadi suatu tantangan bagi perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan avanza khususnya di Toyota Avanza PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru.

Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk mendapatkan laba maksimum. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah promosi. Menurut Laksana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Morissan (2010:17) bauran promosi mencakup 4 elemen, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi / humas, dan penjualan perseorangan. Jadi dalam penjelasan tersebut di atas, dimensi variabel bauran promosi meliputi periklanan (*Advertising*) bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang di tujukan untuk merangsang pembelian , promosi penjualan (*Sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi di luar yang di tunjukkan untuk merangsang pembelian, acara dan pengalaman, pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan perseorangan (*Personal selling*) bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya, biaya-biaya ini disebut biaya promosi. Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan untuk membuat pameran produk, memberi sponsor dan membuat iklan di media cetak maupun media elektronik. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan laba yang lebih besar, dan dapat dilihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan tingkat pemasaran yang kompeten dari perusahaan serta Sumber Daya Manusia yang mendukung. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dan pengaruh pembelian dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi.

Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan promosi dimana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat sehingga diperoleh laba maksimum. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru antara lain : Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Dari uraian latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru*”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?
- c. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?
- d. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?
- e. Apakah *personal selling, sales promotion, advertising* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling, sales promotion, advertising* dan *Direct Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap Toyota Avanza PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru dengan cara memberikan kualitas produk yang yang baik, memberikan harga yang terjangkau, hal tersebut akan mempertinggi citra merek smartphone bagi masyarakat.
2. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan agar mempermudah dalam memahami uraian bab-bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai variable penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

BAB V : PEMBAHASAN

Sedangkan bab V akan membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran