

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan pembangunan berbagai sektor ekonomi, dewasa ini tingkat kebutuhan akan transportasi sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi sehingga banyaknya perusahaan yang bersaing dalam penyediaan kebutuhan akan transportasi tersebut.

Sebuah perusahaan didirikan memiliki tujuan untuk dapat bertahan hidup dan mengembangkan diri, Hal ini akan dapat tercapai dengan memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen guna mendapat keuntungan. Karena bagaimanapun keuntungan merupakan salah satu tolak ukur sejauh mana keberhasilan peranan manajemen dalam melaksanakan tugasnya yaitu mengelola dan memasarkan produk perusahaan.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau termasuk salah satu daerah yang pesat perkembangan sektor transportasinya. Hal ini ditandai dengan berubahnya pola kehidupan masyarakat yang cenderung konsumtif dan menginginkan barang yang praktis tapi terkesan mewah.

Salah satu kendaraan yang berkembang sangat pesat saat ini adalah kendaraan roda dua khususnya motor matic, mengingat kendaraan sudah menjadi kebutuhan yang lumrah bagi masyarakat sehingga prospek industri

ini sangat menjanjikan untuk kedepannya. Hal ini menimbulkan persaingan merek yang cukup tinggi pada masing-masing perusahaan tergantung kemampuan masing-masing perusahaan membentuk citra merek dan produk dimata konsumen sehingga pada akhirnya tercapai tujuan yang diinginkan.

Dalam perusahaan promosi digunakan untuk memicu transaksi transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2002).

Persaingan tersebut mengakibatkan masing masing perusahaan saling berlomba dalam meraih pasar konsumen. Berbagai trik dan strategi mereka lakukan seperti melakukan inovasi-inovasi produk, meningkatkan

kualitas produk serta memperluas daerah pemasaran dan lain-lain. Salah satu penyedia kendaraan roda dua saat ini adalah PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru yang mengeluarkan produk sepeda motor merek suzuki skydrive dan termasuk perusahaan yang cukup sukses dalam pangsa pasarnya, tepatnya suzuki skydrive yang sangat diminati di pasaran khususnya untuk kategori Motor matic baik diseluruh Nusantara maupun di Pekanbaru khususnya.

PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru merupakan salah satu penyedia kendaraan roda dua dengan berbagai macam produk-produk dari suzuki seperti suzuki Spin, Skywive, Nex dll. namun dalam penelitian ini, penulis tertarik dengan suzuki skydrive. Dimana produk yang satu ini sangat dminati di pasaran khusus nya bagi kalangan anak muda jika dibandingkan dengan motor lainnya, baik dari sesama merek maupun dari merek-merek pesaing.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan sepeda motor suzuki skydrive dapat dilihat perkembangan realisasi penjualan dan target penjualan selama empat tahun berikut:

Tabel 1.1: Hasil Penjualan Sepeda Motor Suzuki Skydrive Pada PT.

Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

Tahun	Target pejualan	Realisasi	Persentase Selisih realisasi-target (%)
2009	2.219 (unit)	2.350 (unit)	5,90 %
2010	2.100 (unit)	2.191 (unit)	4,33 %
2011	2.115 (unit)	2.250 (unit)	6,38 %

2012	2.081 (unit)	2.223 (unit)	6,82 %
------	--------------	--------------	--------

Sumber: PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru Tahun

2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor merek suzuki skydrive, bersifat fluktuasi dimana pada tahun 2009 sebanyak 2.350 unit dengan persentase penjualan sebesar 5.90%. Untuk tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 2.191 unit dengan persentase penjualan sebesar 4,33%. Tahun 2011 lebih meningkat lagi menjadi 2.250 unit dengan persentase penjualan sebesar 6,38%.

Pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 2.223unit dengan persentase penjualan sebesar 6,82%. Jika dilihat dari latar belakang yang diuraikan diatas tentunya setiap konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan promosi dalam melakukan pembelian yang mana promosi yang dilakukan mampu nantinya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dan ingin menganalisa atau meneliti lebih lanjut tentang sejauhmana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. sehingga penulis akan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI**

SKYDRIVE PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru?
3. Manakah variabel bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, public relation) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang.

1.3.2 Manfaat penelitian:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Riau Jaya Cemerlang pekanbaru dalam merencanakan bauran promosi yang efektif dalam menujung penjualan.
2. Bagi penulis dengan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan.
3. Dapat dijadikan sebagai pedoman ataupun referensi untuk penelitian berikutnya

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan didalam penyusunan skripsi ini maka penulis membaginya dalam enam bab, dimana antara bab satu dengan yang lainnya saling berhubungan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang mengetengahkan latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini penulis mengutarakan tentang pengertian pemasaran, pengertian promosi, strategi promosi, bentuk-bentuk, tujuan promosi, keputusan pembelian, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi, analisis advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan hasil perhitungan regresi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran untuk tujuan pengembangan operasi perusahaan dalam aktifitas yang akan datang.