

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia otomotif saat ini bukan lagi menjadi hal yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk memasarkan produk sejenis. Sebagai contoh, mobil Honda dengan mobil Toyota. Kedua jenis mobil ini mempunyai pelanggannya masing masing. Persaingan yang sangat ketat satu dengan yang lain membuat masing masing perusahaan harus meluncurkan berbagai strategi dalam perilaku konsumen. Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak dengan cepat Muafi dan Effendi (2001, di dalam Husni, 2010).

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek melalui proses promosi.

Berbagai usaha dilakukan oleh masing-masing pihak agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri otomotif. Segala sesuatu yang berhubungan dengan Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen otomotif, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya.

Salah satu langkah yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya.

Berbagai macam cara digunakan oleh Honda untuk meningkatkan *volume* penjualan. Salah satu strategi yang sering digunakan yaitu melalui bauran promosi dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan mencakup periklanan, *Personal Selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam kegiatan sebagai berikut :

1. Periklanan

Mengiklankan mobil Honda di surat kabar, majalah dan televisi sehingga konsumen banyak mengenal produk tersebut, dari media iklan inilah konsumen akan tertarik terhadap kata kata yang disampaikan pada iklan tersebut.

2. *Personal Selling*

Memberikan informasi kepada konsumen dan memaksimalkan peran *salesman* dalam menyampaikan informasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen,

3. Promosi Penjualan

Memberikan hadiah berupa voucher belanja di supermarket atau tempat lainnya yang telah bekerja sama dengan Honda. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan permintaan dan *volume* penjualan

4. Hubungan Masyarakat

Mengadakan pameran di berbagai tempat, misalnya di mall-mall yang sering dikunjungi oleh konsumen. Dengan mengadakan pameran ini, konsumen menjadi lebih mengerti tentang mobil Honda, dan dapat membandingkan mobil mana yang cocok dengan mereka.

5. Pemasaran langsung

Memberikan informasi dan melakukan promosi kepada konsumen mengenai keunikan dan keunggulan dari mobil Honda melalui situs resmi mobil Honda yang bisa diakses melalui internet, maupun bengkel resmi bengkel Honda.

Untuk mendongkrak penjualan mobil, Honda juga melakukan promosi dengan berbagai macam program. Misalnya dengan meluncurkan program kredit “Saatnya Punya Honda” pada bulan Oktober 2011 ini. "Honda memberikan kemudahan dalam hal pembayaran berupa cicilan 2,5 juta per bulan dengan uang muka atau *down payment* (DP) sebesar 20%, " kata *Marketing and After Sales service Director* PT Honda Prospect Motor, Jonfis Fandy (Ujung pandang ekspres, 2011). Jonfis mengatakan, program serupa sebelumnya telah sukses dilakukan secara nasional pada bulan Agustus 2011.

Program ini banyak membantu pelanggan yang ingin memiliki mobil Honda. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan Honda melalui program ini di antaranya, untuk pembelian Honda Freed tipe S, konsumen akan mendapatkan cicilan murah Rp2,5 juta per bulan (DP 20 %), kemudahan Servis Gratis untuk Spare Parts dan jasa hingga 50.000 km atau 2 tahun dan gratis kaca film V-Kool.

Kemudahan kredit dan manfaat khusus yang beragam juga diberikan untuk pembelian Honda Freed tipe E, Honda CR-V 2.0 dan Honda Jazz tipe S. Jonfis menyebutkan, penjualan mobil Honda terus mengalami peningkatan. Hal ini terjadi pada penjualan mobil Honda di Makasar.

Pada September lalu, Honda berhasil menjual 4.887 unit naik dari bulan sebelumnya sebanyak 4.600 unit. Sedangkan sepanjang tahun ini, total penjualan Honda telah mencapai 36.294 unit di seluruh Indonesia. "Peningkatan penjualan didukung kenaikan penjualan hampir seluruh produknya, yaitu Honda Freed, Honda Jazz, Honda Accord, Honda Civic dan Honda Odys," terang Jonfis.

Selain itu dari berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan Honda juga membuahkan hasil yang baik bahwa terjadi peningkatan *volume* penjualan yang mampu menciptakan loyalitas konsumen yaitu Honda CR-V dan Honda Jazz dengan menerima penghargaan untuk loyalitas pelanggan terbaik, dalam ajang *Net Promoter Customer Loyalty Award 2011* yang berlangsung di Jakarta, 27 Oktober 2011. Pada ajang yang digelar oleh Majalah SWA dan Hachiko Net Promoter Solution tersebut, Honda CR-V meraih penghargaan *Net Promoter Score (NPS) Star* di kategori SUV Car, sedangkan Honda Jazz meraih penghargaan *Net Promoter Score (NPS) Excellence* dalam kategori Mini MPV Car.

Net Promoter Customer Loyalty Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil menciptakan loyalitas konsumen, dimana para pengguna produk tidak hanya loyal terhadap merek tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain, sehingga berkorelasi

positif terhadap *volume* penjualan yang mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Tomoki Uchida, *President Director* PT Honda Prospect Motor mengatakan bahwa menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan yang terbaik selalu menjadi perhatian utama untuk bisnis Honda. “Kepuasan pelanggan terhadap produk Honda terutama dimulai dari memastikan kualitas produk, memberikan *added value* untuk konsumen, hingga berbagai layanan purna jual yang memastikan produk Honda terus memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk konsumen. Karena itu, kami berterima kasih atas loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk kami.”

Kualitas Honda CR-V dan Honda Jazz telah terbukti dengan keberhasilan kedua model ini meraih berbagai penghargaan di ajang otomotif bergengsi di tahun ini. Dari segi penjualan, kedua model tersebut juga memimpin pangsa pasar di kelasnya masing-masing. Honda juga memberikan nilai tambah bagi konsumen kedua model tersebut melalui berbagai layanan purna jual seperti kartu Honda *Experience*, yang merupakan layanan darurat 24 jam untuk konsumen yang mengalami masalah di perjalanan, hingga berbagai keuntungan lainnya. (www.honda-indonesia.com)

Inti dari promosi ini adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler,2003). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa promosi dapat membantu meningkatkan penjualan yang menurut Swastha (1994) dalam Husni (2010). Sebagai sistem pertandaan, maka promosi sekaligus menjadi

sebuah bangunan representasi. Promosi tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.

Promosi telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Promosi merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak, promosi dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu promosi yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka promosi harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008)

Promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran biasanya menuntut dana yang tidak sedikit, namun demikian seberapa besar pengaruh promosi dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul diantaranya adalah mengenai seberapa efektif promosi ini mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam sikap atau sampai pada pembelian produk atau jasa, mampu meningkatkan *volume* penjualan menurut Apsari & Hastjarjo (2006) di dalam Husni (2010).

Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah promosi, dan adanya usaha menjawab berbagai perdebatan keefektifan suatu promosi dengan dilihat dari *volume* penjualan,

memunculkan berbagai studi pengaruh promosi terhadap konsumen. Pengukuran efek promosi dalam beberapa studi menekankan pengaruh promosi terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu promosi dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana promosi tersebut membentuk sikap konsumen yang melakukan pembelian, yang otomatis akan meningkatkan *volume* penjualan menurut Grossman & Brian (1998) di dalam Husni (2010).

Pendapat ini juga sesuai dengan penelitian Boy-boy Susilo (2011) yaitu strategi bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada CV. Global Computer. Skripsi ini juga merupakan replikasi dari penelitian penelitian tersebut.

Dari fenomena di atas, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo Maju Mobilindo.”

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan di dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimanakah pengaruh strategi bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo Maju Mobilindo?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

Untuk menemukan bukti empiris bahwa strategi bauran promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo Maju Mobilindo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil pelaksanaan penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan di bidang pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang strategi bauran promosi dan *volume* penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan atau sumber informasi mengenai hal yang mempengaruhi *volume* penjualan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan penelitian sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus. Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci

terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu, Surachnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs dan Rezavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi :

- a. Sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen.
- b. Sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mobil Honda di Honda Maju Mobilindo di kota Palembang. Sedangkan untuk objek penelitian yaitu strategi bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan mobil honda di kota Palembang. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil Honda di kota Palembang di tahun 2009, 2010 atau 2011 yang dipilih menggunakan cara *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun yang menjadi kriteria dari pemilihan sampel ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah minimal berusia 17 tahun. Karena sudah layak mengendarai mobil dan mampu menilai strategi promosi yang diterapkan.
- b. Responden pernah melakukan pembelian mobil Honda di Dealer Mobil Honda di kota Palembang pada tahun 2009,2010 atau 2011 . hal ini dilakukan dengan pertimbangan konsumen tersebut masih ingat dengan bauran promosi 3 tahun silam.

4. Data Penelitian

Data penelitian pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data. Data primer ini diperoleh dari alat bantu kuesioner yang merupakan kumpulan pertanyaan dari dimensi

ukur promosi dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang dimaksud menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. *Score* 1= Sangat Tidak Setuju
- b. *Score* 2 = Tidak Setuju
- c. *Score* 3 = Netral
- d. *Score* 4 = Setuju
- e. *Score* 5 = Sangat Setuju

Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa laporan *volume* penjualan dari tahun 2009-2011.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Suliyanto (2005 : 134) teknis analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Teknik Analisis Kuantitatif

Untuk suatu teknik analisis dengan menganalisis angka atau bilangan yang tersedia pada data. Pada teknik ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Selain itu, juga ada teknik yang dilakukan terhadap kuesioner sebagai berikut

1) Uji Validitas Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur

mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment* (Priyatno, 2008).

2) Uji reliabilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2008: 25). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

3) Analisis regresi linear berganda

Sebelum dilakukan penganalisisan dengan menggunakan regresi linear berganda, adapun persamaan regresi pada penelitian ini akan digunakan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstan

b_1X_1 = Periklanan

b2X2 = *Personal Selling*

b3X3 = Promosi Penjualan

b4X4 = Hubungan Masyarakat

b5X5 = Pemasaran langsung

Selain itu, ada pula pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi > 0.05 , maka H1 ditolak
- 2) Jika tingkat signifikansi < 0.05 , maka H1 diterima

Adapun pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu

- 1) Uji F, untuk menguji masing masing variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.
- 2) Uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap terhadap variabel dependen .

b. Teknik Analisis Kualitatif

Yaitu suatu pengujian data yang berupa pendapat atau kata maupun kalimat, yang bukan merupakan angka. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik ini dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Kemudian data diambil untuk ditabulasi dan dilakukan pengujian selanjutnya. Selain itu peneliti juga mewawancarai beberapa responden yang datang ke Dealer mobil Honda Maju Mobilindo, untuk dijadikan sumber informasi. Pada kuesioner ini yang diteliti adalah strategi bauran promosi yang meliputi periklanan,

Personal Selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua dari penulisan skripsi ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi. Teori-teori yang dipaparkan dalam bab kedua ini terdiri dari pengertian pemasaran, bauran promosi, volume penjualan, dan proses pengambilan keputusan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan PT. Honda Maju Mobilindo, berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, kegiatan umum perusahaan, dan kegiatan bauran promosi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata pada konsumen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.