

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan dunia usaha tentunya terdapat persaingan-persaingan diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Untuk itu setiap perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan usahanya dituntut agar memilih suatu kebijaksanaan perusahaan yang dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin. Dengan terdapatnya kebijaksanaan perusahaan yang sedemikian rupa diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang maksimal, sesuai dengan apa yang direncanakan perusahaan.

Dalam hal ini salah satu kebijakan perusahaan adalah bidang pemasaran yang berperan penting dalam menentukan pertumbuhan dan kontinuitas perusahaan. Pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa, sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya.

Mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya atau dengan kata lain adalah cara mempertahankan dan merebut konsumen dalam persaingan. Setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produknya, karena kebijaksanaan

pemasaran merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. *Advertising* merupakan cara penyajian *non personal* dan promosi ide barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai media insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan suatu produk kepada calon konsumen. Publisitas merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang, organisasi serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dalam hal ini bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh PT. Armada Pagora Jaya berupa periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Sedangkan kegiatan dari penjualan individu adalah melalui sales, untuk promosi penjualan yaitu mengikuti pameran (expo), hadiah bagi

pelanggan, diskon dan menjadi sponsor acara tertentu serta untuk periklanan media yang digunakan meliputi penyebaran brosur, kalender, papan reklame dan radio. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sehingga judul penelitian ini adalah : “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di dalam latar belakang masalah maka peneliti menentukan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Dari beberapa variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi, manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis manakah variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi bauran promosi yang tepat pada masa yang akan datang.
Membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

b. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran terutama mengenai bauran promosi yang diperoleh dibangku kuliah.