

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun makin pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan dipasar oleh para pelaku bisnis. Keberagaman yang memberi peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan, meski di sisi lain di rasakan sebagai beban bagi para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan para pengusaha tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Para pengusaha tersebut harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap dapat bertahan. Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. “Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2008).

Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat mengetahui keberadaan produk dan produk dapat mendominasi pasar yang ada. Agar hal itu

tercapai para pengusaha sebagai produsen terus melakukan komunikasi dengan konsumennya. Komunikasi antara produsen dan konsumen ini dalam dunia usaha disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan pesan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan pesan atau “suara” merk dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dan menghubungkan merk-merk mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merk perasaan, dan barang. “Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas produk merk

dengan membangun merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk” (kotler, 2008: hal 204).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut promosi. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. “Betapapun kualitas produknya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya” (Ristiawan Nurhasan, 2009).

Seiring makin berkembangnya masyarakat maka kegiatan promosi tidak lagi dilakukan terpisah-pisah melainkan dibuat dalam satu kesatuan bentuk yang lebih dikenal dengan konsep bauran promosi (*promotional mix*), di mana berbagai pendekatan dan teknik promosi dibaurkan menjadi satu – kesatuan, saling mendukung dan lengkap – melengkapi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Jenis promosi yang sering dibaurkan itu antara lain adalah *Advertising* dan *Personal Selling*. Sebagaimana yang diterapkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dalam memasarkan produknya.

“Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti” (Pujiyanto.2001:3-4). “Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para

konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan” (Jefkins, 1997:18).

Sementara “*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya” (Dahlan forum, diunggah: 5 Oktober 2013). Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan sepeda motor seperti Honda, Kawasaki, Yamaha, Suzuki dan TVS.

Gambar 1. 1 yang diperoleh dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Periode Februari 2015.

DATA AISI FEBRUARI 2015

URUTAN	MERK	PENJUALAN	PERSENTASE
1	Honda	377.476	66,16%
2	Yamaha	159.835	28,02%
3	Kawasaki	18.515	3,245%
4	Suzuki	13.398	2,348%
5	TVS	1.300	0,228%
TOTAL		570.524	100,00%

Sumber : Data AISI (<http://www.pertamax7.com>)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa Honda memiliki jumlah penjualan terbesar di Indonesia yaitu sebesar 377.476 unit atau 66,16% dari total penjualan sepeda motor nasional. Berdasarkan data tersebut

membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai dan menggunakan sepeda motor Honda.

Motor Honda sendiri diproduksi Oleh PT Astra Honda Motor (AHM), PT AHM merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Honda mempunyai 3 varian jenis motor mulai dari bebek, matic dan sport.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Untuk pasar sport kembali dipegang oleh Honda yang sebelumnya terus dipegang oleh Yamaha. Namun pada maret ini tercatat 8.653 unit Honda new cb150r berhasil terdistribusi yang mengalahkan Yamaha Vixion yang sebelumnya

selalu menjadi raja di pasar sport yang tercatat pada bulan february berhasil terdistribusi 21.139 unit namun pada bulan maret ini menurun secara signifikan yang hanya tercatat hanya 8.213 unit dan membuat Honda new CB150R memimpin pada bulan Maret 2016 ini.

Gambar 1. 2. Yang diperoleh dari Ben creator salah satu peneliti otomotif. Berikut data penjualan motor bulan Maret 2016 yang masuk 10 besar terlaris



Sumber : Ben creator (<http://www.rantaigadget.site>)

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa motor Honda sangat mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia baik dari tipe matic, bebek dan juga sport yang dibuktikan dengan Honda BeAT series di urutan pertama dengan jumlah 36,80%, Honda Revo di urutan kelima dengan 3,68% dan Honda CB150R dengan 1,65%.

Sepeda Motor Honda menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun terakhir, ini sebagai acuan bahwa Honda merupakan perusahaan sepeda motor terbaik, baik dari jenis Matic, Bebek hingga Sport menjadi produk sepeda motor yang paling diminati oleh konsumen. Kunci motor Honda dalam pemasaran bukan hanya dari kualitasnya saja tapi *Advertising* dan *Personal selling* produk Honda yang ditawarkan kepada konsumen merupakan cara mereka bertahan bahkan merajai pasar sepeda motor di Indonesia dan terbukti Honda masih bertahan di Indonesia dari tahun 1971 hingga saat ini.

Sehubungan dengan fenomena yang terjadi saat ini dengan sepeda motor Honda sebagai sepeda motor paling diminati oleh konsumen penulis melakukan penelitian mengenai kekuatan Iklan (*Advertising*) dan Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa Fisip UIN Bandung angkatan 2013 sebagai objek penelitian. Karena Angkatan 2013 merupakan salah satu angkatan terbanyak, juga merupakan konsumen dari sepeda motor baik dari Honda, Yamaha, Suzuki dan motor lainnya. Mereka juga merupakan konsumen pengguna sepeda motor Honda dengan menyesuaikan selera yang dikeluarkan Honda mulai dari tipe Bebek, Matic dan Sport. hal ini sebagai dasar penelitian fenomena random dan Brand Switching terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan variabel *Advertising* dan *Personal Selling*.

Tabel 1. 1. Hasil mini survey yang diperoleh dari 20 mahasiswa FISIP angkatan 2013 pengguna sepeda motor Honda yang dilakukan pada tanggal 27 Juni 2016

No.	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil
1.	<i>Advertising</i> merupakan media promosi yang membuat anda	Senin, 27 Juni 2016	16 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 4 orang responden mengatakan tidak
2.	Semua informasi mengenai produk sepeda motor Honda yang disampaikan oleh marketing Honda, apakah selalu tersampaikan dengan baik ?	Senin, 27 Juni 2016	14 orang dari 20 orang responden Mengatakan ya dan 6 orang responden mengatakan tidak.
3.	Apakah bonus yang diberikan penjual motor Honda selalu menarik ?	Senin, 27 Juni 2016	9 orang dari 20 orang responden mengatakan ya dan 11 orang responden mengatakan tidak.
4.	Apakah cara pembayaran dengan kredit apabila melakukan pembelian motor	Senin, 27 Juni 2016	11 orang dari 20 orang responden mengatakan ya dan

	Honda sangat mempermudah untuk memiliki motor Honda ?		9 orang responden mengatakan tidak.
5.	Tenaga penjual mampu mempresentasikan kelebihan dan kekurangan sepeda motor Honda ?	Senin, 27 Juni 2016	11 orang dari 20 orang responden mengatakan ya dan 9 orang responden mengatakan tidak.

Sumber : Hasil mini survey yang dilakukan peneliti pada 20 mahasiswa FISIP angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan mini survey yang dilakukan penulis dengan 20 orang responden, dalam promosi yang disajikan melalui *Advertising* dan *Personal Selling* oleh tim *marketing* sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan Tahun 2013 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, ada satu fenomena menarik yang terjadi, bahwasanya banyak mahasiswa FISIP yang merasa puas karena banyaknya suku cadang bahkan bengkel resmi Honda sangat dekat dengan pengguna sepeda motor Honda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda”*** (Pada Mahasiswa FISIP angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena, fakta dan data yang terdapat di latar belakang masalah, dapat disimpulkan bahwa banyaknya pesaing sepeda motor Honda dengan sepeda motor yang lain, ini merupakan sebuah ancaman bagi sepeda motor Honda sendiri. Karena pesaing dari sepeda motor Honda bukan hanya satu melainkan banyak perusahaan sepeda motor yang berada di Indonesia pada saat ini, sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih strategi promosi antara iklan (*Advertising*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*) mana diantara kedua alat promosi yang benar-benar tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen supaya memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Maka dari itu diperlukan penelitian ulang mengenai pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
2. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

3. Seberapa besar pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu bagi perkembangan Ilmu Ekonomi dan Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam hal *Advertising* dan *Personal Selling* yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan evaluasi khususnya mengenai *Advertising* dan

Personal Selling terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui meningkatnya keputusan pembelian yang pada gilirannya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal dan maksimal.

E. Kerangka Pemikiran

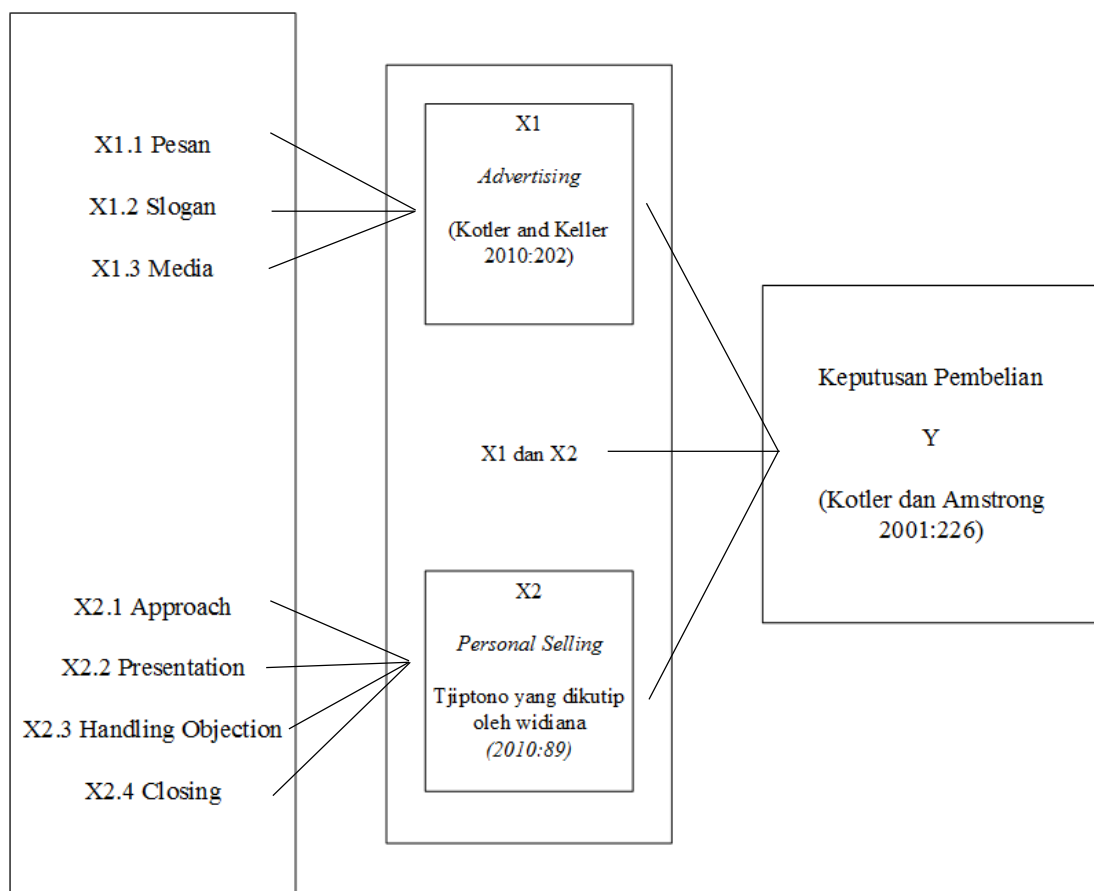
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan bahwa *Advertising* dan *Personal Selling* memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui kegiatan-kegiatan secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan aktivitas yang penting dalam penjualan produk baru maupun produk yang lama. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen. “Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”. (Kotler dan Keller 2010:202).

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Widiana (2010:89) “*Personal Selling* adalah Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. *Personal Selling* juga merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung dari pihak penjual kepada pelanggan yang bertujuan

untuk melakukan jual beli terhadap barang yang ditawarkan namundalam ruang lingkup toko.

Gambar 1. 3. Kerangka pemikiran yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber dan penelitian sendiri dilakukan pada tahun 2016



Sumber : kerangka pemikiran disusun oleh peneliti pada tahun 2016

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Bintani, Rian (2008:17)	Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung.	Ada pengaruh periklanan yang dilakukan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) terhadap keputusan pembelian.
2.	Nofitasari, Weny (2007:15)	Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Ada pengaruh yang signifikan iklan di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

No	Nama	Judul	Hasil
3.	Widagdo (2011:14)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	Jurnal penelitian terdahulu (widagdo, 2011), keputusan membeli komputer promosi personal memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, keterkaitan dengan penelitian ini melihat hasil pengaruh dan hubungan terhadap keputusan pembelian, jadi <i>Personal Selling</i> sangat berperan penting dalam keputusan pembelian.

4.	Dewi, Aprianti & Listyorinii (2013:12)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promoosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	<p>Dalam penelitian terdahulu (Dewi, Apriatni, & Listyorini, 2013), pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan garuda Indonesia, memiliki hasil Promosi, <i>Personal Selling</i>, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
----	--	--	--

No	Nama	Judul	Hasil
5	Yulianti ,Tri (2013)	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebere Surakarta	Variabel Periklanan (X1), Personal selling (X2) dan publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel promosi penjualan(X4) mempunyai pengaruh yang negative terhadap variabel keputusan pembelian(Y).
6	Prasetyo, Adi (2009)	Pengaruh Personal selling terhadap keputusan pembelian rokok apache pada masyarakat sukatani	Ada pengaruh positif dari penjualan rokok apache yang dilakukan dengan cara personal selling. Personal selling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok apache.

7	M anang bastomi, (2014)	Analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi jasindo cabang Malang.	Dari variabel dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembeliann adalah variabel publisitas dan pemasaran langsung (personal selling).
8	Maura lisnawati (2007)	Analisis Pengaruh advertising, personal selling dan direct selling terhadap penjual pakaian solo	Terdapat pengaruh dari berbagai variabel terutama pada personal selling yang paling berpengaruh terhadap penjualan pakaian solo.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono,2008:93). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : *Advertising* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.

H_1 : *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.

2. H_0 : *Personal Selling* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.

H_2 : *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.

3. H_0 : *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.

H_3 : *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda.