BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemikiran berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakan lagi menjelang era globalisasi. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme sesuai dengan bidangnya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, sebelum konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, sebelum konsumen memberikan respon dan minat beli sampai pada keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui promosi.

Strategi pemasaran melalui promosi ini dinilai sangat penting bagi suatu perusahaan, karena ini merupakan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada intinya untuk menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. promosi ini merupakan peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga, dan pendistribusian.

Adapun pelaksanaan promosi ini dibuat semenarik mungkin, dengan media setara badan profesional yang telah ditunjuk oleh perusahaan untuk menginformasikan keistimewaan produk yang ditawarkan. Alat promosi yang dapat menbawakan pesan perusahaan antara lain melalui periklanan.

Kegiatan periklanan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi dan iklan juga merupakan bagian pokok dari setiap rencana pemasar. Iklan juga dapat mengarahkan perilaku konsumen berdasarkan perhatian, minat (keinginan), respon dan tindakan konsuemen. Agar pesan iklan lebih mudah diterima oleh konsumen, maka dipilih berbagai bentuk media yang dikemas semenarik mungkin, hal ini menjadi pertimbangan penting perusahaan, karena bagaimanapun ancaman pesaing perusahaan lain yang menawarkan produk semenarik mungkin, menjadi salah satu poin yang tidak dapat dipisahkan.

Media pemasaran sangat beraneka ragam mulai dari televisi, surat kabar, radio, tabloid dan majalah, dan luar ruang. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk lebih teliti dalam memilih media pemasaran yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, citra perusahaan, dan nilai tinggi dalam menarik konsumen dengan meningkatkannya pengetahuan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang potensial dan benar-benar sesuai dengan keinginan.

Dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ada. Sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ada, termasuk pada produk kendaraan sepeda motor. Konsumen tidak dapat mudah menerima suatu produk hanya

karena iklan yang intensitas tinggi saja karena biasanya iklan tidak semuanya menyampaikan suatu produk itu dengan jujur kadang ada juga iklan yang hanya melebih-lebihkan saja produk tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak dapat mudah menerima suatu produk hanya karena iklan yang intesitasnya tinggi saja, tetapi lebih pada pesan yang disampaikan dan pertimbangan dari berbagai sisi. Saat ini tersedia berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan kendaraan sepeda bermotor.

Saat ini banyak perusahaan yang menekuni dan berkecimpung di sektor kendaraan sepeda motor, dan tidak sedikit juga perusahaan yang telah sukses menjalankan usaha di bidang penjualan sepeda motor. Salah satunya adalah CV Bintang Surya Junjunan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kendaraan sepeda motor merek Bajaj, untuk peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pendistribusian, maka Bajaj melakukan kegiatan pemasaran melalui media cetak guna menarik konsumen. Penjualan sepeda motor merek Bajaj selama 2 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Merek Bajaj Periode Tahun 2008 Sampai Dengan tahun 2010

Periode	Pebjualan
Tahun 2008	
Semester II	103 Unit
Tahun 2009	
Semester I	101 Unit
Semester II	108 Unit
Tahun 2010	
Semester I	57 Unit

Sumber : laporan penjualan (Dewi Staff Penjualan CV Bintang Surya Junjunan)

Dari tabel data penjualan sepeda motor merek bajaj di Cv. Bintang Surya Junjunan yang berlokasi di Jl. Dr. Jujnjunan No. 3B Bandung dapat di uraikan bahwa Cv. Bintang Surya Junjunan memulai aktivitasnya penjualannya di periode 2008 dan di semester dua yaitu dengan jumlah penjualan nya adalah 103 Unit, sedangkan pada periode 2009 penjualan pada semester pertama berjumlah 101 unit dan pada semester dua berjumlah 108 unit, dan pada periode 2010 penjualan baru berada pada semester satu dengan jumlah 57 unit. Jika di bandingkan antara periode 2008 dan 2009 pada semester dua 2009 mengalami kenaikan hal tersebut dikarenakan CV. Bintang Surya Junjunan selama satu bulan selalu mengadakan pameran produk. Dan pada periode 2010 semester pertama penjualan pengalami penurunan hal tersebut dikarenakan CV. Bintang

Surya junjuan kurang melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam hal periklanan dan pengurangan dalam melakukan pameran produk.

Setelah melakukan survey awal dengan wawancara langsung dengan bagian staff penjualan dan melihat data-data penjualan yang ada, maka diperolah fenomena sebagai berikut, “Bajaj Motor merupakan salah satu kendaraan sepeda motor yang namanya belum setenar Honda ataupun merek sepeda motor lainnya yang lebih dulu ada, dan dalam penjualannya sepeda motor merek Bajaj dalam satu bulan belum pernah mencapai taget, dimana target dalam satu bulan adalah bisa menjual minimal 50 unit motor, tapi dalam kenyataan nya dalam satu bulan Bajaj Motor hanya mampu menjual 33 unit motor. Salah satu masalahnya adalah kurangnya komunikasi pemasaran dalam hal periklanan dimana CV Bintang Surya Junjunan hanya mengadakan iklan di media cetak koran saja, dan frekuensi iklan di media cetak Koran pun kurang karena CV Bintang Surya Jujunan hanya mengadakan iklan tiga kali dalam seminggu. (sumber staff penjualan : Dewi).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Surya Junjunan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Dibandingkan periklanan dan pemasaran langsung yang paling sering dilakukan oleh CV. Bintang Surya Junjunan adalah penjualan tatap muka dan promosi penjualan, dimana untuk penjualan tatap muka CV. Bintang Surya Junjuanan sering mengadakan persentasi langsung kepada konsumen dan melakukan pameran produk, sedangkan untuk promosi penjualan CV. Bintang Surya Jujunan sering mengadakan discount dan pemberian hadiah.

Oleh karena itu Bajaj Motor harus berusaha membuat image Bajaj Motor itu lebih baik dimata konsumen, agar konsumen mau percaya bahwa Bajaj Motor tidak kalah bagus nya dengan motor-motor merek lain, dan konsumen pun mau mencoba produk Bajaj Motor. Untuk itu Bajaj Motor berusaha meyakinkan konsumen salah satunya dengan memperbanyak komunikasi pemasaran terutama dalam hal periklanan yang lebih baik dan benar untuk meyakinkan konsuemen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berkenaan dengan fenomena yang ada di Bajaj Motor, dan dirumuskannya dalam judul sebagai berikut : **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Di CV Surya Junjunan Bandung"**

1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kurangnya komunikasi pemasaran khususnya iklan sepeda motor merek Bajaj di CV Surya Junjunan Bandung
b. Berkurangnya masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Bajaj di CV Surya Junjunan Bandung

1.2.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagaimana komunikasi pemasaran pada sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan di Bandung
b. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung
c. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Bajaj Di CV Bintang Surya Junjunan Bandung yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung

b. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung
c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Bajaj di CV Bintang Surya Junjunan Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis biasanya digunakan untuk dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.

a. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapakan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis khususnya di bidang penjualan

b. Bagi peneliti lain

   Diharapkan dapat menambah wawasan tentang dunia usaha yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan

b. Bagi Karyawan

   Diharapkan karyawan memiliki wawasan yang luas terhadap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan.

1.5. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.51. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana pada jurusan Bisnis dan Manajemen Universitas Komputer Indonesia, maka penulis melakukan penelitian pada CV Bintang Surya Junjunan, yang berlokasi di jalan Dr. Djunjunan 3B Bandung. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2010 sampai selesai.

1.5.2. Watu Penelitian

Table 1.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Bulan											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul												
2	Pengajuan surat keperusahaan												
3	Pengumpulan data												
4	Bimbingan												
5	Sidang UP												