BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk atau jasa baik kualitas maupun kuantitasnya semakin meningkat pula, hal ini mendorong para produsen untuk menawarkan bermacam produk dan jasa kepada konsumen.

Berbagai macam produk ditawarkan oleh produsen, baik itu produk makanan, fashion, kendaraan, dan sebagainya, dewasa ini kendaraan roda dua cenderung yang sering digunakan dan banyak diminati di kalangan masyarakat, sehingga mengakibatkan banyak permintaan terhadap kendaraan roda dua, dimana kendaraan tersebut sebagai pendukung sehari-hari. Konsumen khususnya masyarakat kelas menengah saat ini lebih menginginkan kendaraan roda dua yang berkualitas, bahan bakar yang irit, serta harga yang terjangkau.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix)* secara terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan disamping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Promosi (*Promotion*) adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat meningkatkan volume penjualan melalui suatu proses bauran promosi *(promotion mix)*. Jika dikaji lebih mendalam bauran promosi yang biasa banyak dilakukan adalah dengan lima metode, yaitu :

1. Periklanan *(advertising)*
2. Penjualan perorangan *(personal selling)*
3. Publisitas *(publicity)*
4. Promosi penjualan *(sales promotion)*
5. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Promosi penjualan (*Sales promotion*) harus merupakan metode pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akan tetapi, faktor-faktor diluar promosi penjualan yang juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, *advertising,* dan sebagainya perlu juga ada perhatian.

PT. Minerva Motor Inndonesia (PT. MMI) adalah sebuah dealer motor khusus Minerva yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan local salah satu nya di

kota Bandung. Dealer Minerva Cabang Achmad Yani Bandung merupakan salah satu dari banyak dealer di kota Bandung yang bergerak di bidang penjualan motor menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing-pasaing yang sudah ada yaitu Honda, Yamaha dan Kawasaki. Buatan Cina dan Negara-negara lainnya pun ikut meramaikan persaingan dalam penjualan motor di Negara Indonesia ini mereka sanggup meluncurkan motor-motor baru dengan harga jauh lebih murah. Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan produk maka kegiatan promosi penjualan (s*ales promotion)* yang dilakukan di dealer Minerva Cabang Achmad Yani Bandung perlu adanya peningkatan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Dealer ini memiliki beberapa jenis model motor Minerva antara lain yaitu R 150 SE, Madass XX 125, T 200 R, Megelli 250R, Megelli 250S dan Megelli 250M. Dari jenis atau model yang ada di dealer Minerva Cabang Achmad Yani Bandung penulis memfokuskan pada motor Megelli 250S sebagai produk yang diteliti, karena semakin banyaknya merk motor Minerva dengan promosi yang berbeda-beda, Saat ini penjualan di dealer Minerva terhadap motor merk Minerva Megelli 250S kurang cukup baik jika dibandingkan dengan penjualan terhadap motor Megelli 250R, mengakibatkan turunnya penjualan merk Minerva Megelli 250S. Sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis lebih memfokuskan pada produk Minerva merk Megelli 250S.

Untuk produk Minerva merk Megelli baru diresmikan pada tanggal 28 April 2009 dan penulis mengambil data penjualan dari motor merk Megelli 250S selama 6 bulan terkahir yang dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Penjualan Megelli 250S

Periode	Stock Motor (unit)	Penjualan (unit)	Sisa Stock (unit)
Oktober 2009	15	10	5
Nopember 2009	15	6	9
Desember 2009	15	4	11
Januari 2010	15	5	10
Februari 2010	15	3	12
Maret 2010	15	2	13

Sumber: Dealer Minerva

Dari data penjualan diatas terlihat bahwa penjualan motor Minerva Megelli 250S mengalami penurunan, hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Minerva

“hasil wawancara dengan”

1. Deddi, Supervisor Minerva Megelli Cabang Achmad Yani Bandung , 2010

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“ PENGARUH *PROMOSI PENJUALAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK MINERVA MEGELLI 250S PADA DEALER MINERVA CABANG ACHMAD YANI BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah selama 6 bulan terakhir penjualan mengalami penurunan, yang pada akhirnya semakin berkurangnya minat konsumen terhadap merk Megelli 250S, dapat dilihat pada bulan Oktober 2009 hasil penjualannya kurang memuaskan masih menyisakan 5 unit, pada bulan Nopember sampai dengan bulan Desember 2009 penjualan semakin menurun hingga bulan January sampai dengan Maret 2010 transaksi penjualan menurun drastis hanya berkisar 2-4 unit, hal ini disebabkan kurang optimalnya promosi penjualan yang dilakukan pihak dealer kepada produk Minerva merk Megelli 250S yang mengakibatkan turunnya angka penjualan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi Masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap promosi penjualan motor Megelli 250S yang dilakukan Dealer Minerva
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen motor merk Megelli 250S pada dealer Minerva.
3. Seberapa besar pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor merek Megelli 250S pada Dealer Minerva Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh dealer Minerva Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian motor merek Megelli 250S di Dealer Minerva Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor merek Megelli 250S pada Dealer Minerva Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan dan gagasan penelitian serta bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam memecahkan masalah-masalah dan menentukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi karyawan perusahaan agar dapat memberikan informasi tentang kinerja pelaksanaan sales promotion sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

a. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen

   Memberikan referensi tentang keterkaitan antara sales promotion dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya masalah yang sedang di teliti, yaitu pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dengan menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha sebenarnya.

c. Bagi Peneliti lain

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran secara khusus yaitu pengaruh *sales promotion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk memenuhi kebutuhan data, pada Dealer Minerva Bandung yang berlokasi di Jalan Achmad Yani No.330 Bandung yang merupakan Cabang dari Dealer Minerva yang berada di Jl. Muh. Ramdan no. 45, penelitian dilakukan pada bulan April 2010 sampai Juli 2010.

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Survey Awal						
2	Penulisan Lapran UP						
3	Sidang Laporan UP						
4	Pengolahan Data						
5	Penulisan Laporan Skripsi						
6	Sidang Skripsi						