BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih teliti dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkatpersaingannya menjadi lebih ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor diIndonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yangakan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilihproduk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yangharus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yangmemiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumenkesulitan untuk membedakan produk.

Persaingan bisnis otomotif khususnya sepeda motor saat ini di buktikan dengan semakin banyaknya produk-produk sepeda motor yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis tipe seperti: bebek, matic dan sport dengan spefikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Yamaha dan Honda sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaingan lainnya. Sepeda motor dengan jenis tipe bebek saat ini sangat di gandrungi karena sepeda motor tipe tersebut bisa memberikan kenyaman, keamanan, kemudahan dan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen.

Menurut data yang di keluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa segmentasi pasar sepeda motor jenis bebek saat ini di kuasai oleh dua merek yaitu Yamaha dan Honda. Ada pun produk Yamaha yaitu :Vega ZR, Jupiter Z dan Jupiter MX sedangkan produk Honda yaitu Revo, Supra X 125 dan Blade. Volume penjualan motor bebek pada periode januari – mei 2010 penjualan sepeda motor revo 28.37%, supra 16,82% dan blade 5,14, vega zr 14,5%, Jupiter z 19,09% dan Jupiter mx 7,52%.(Sumber : Edo Rusyanto, 2010 :1)

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Bandung. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan.kendaraanalternatifyang dipilih masyarakat yaitu sepeda

motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Bandung menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di kota Bandung. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer – dealer resmi yang ada di kota bandung.

PT Daya Anugrah Mandiri Bandung adalah salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung yang bertempat di Jl.Kiaracondong No. 315 Bandung yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merek Honda. Berbagai jenis dan type motor dijual di dealer ini, seperti motor bebek, matic dan motor bergaya sporty, salah satunya yaitu Honda Revo. Berikut ini data penjualan Honda Revo dari tahun 2007 sampai 2010.

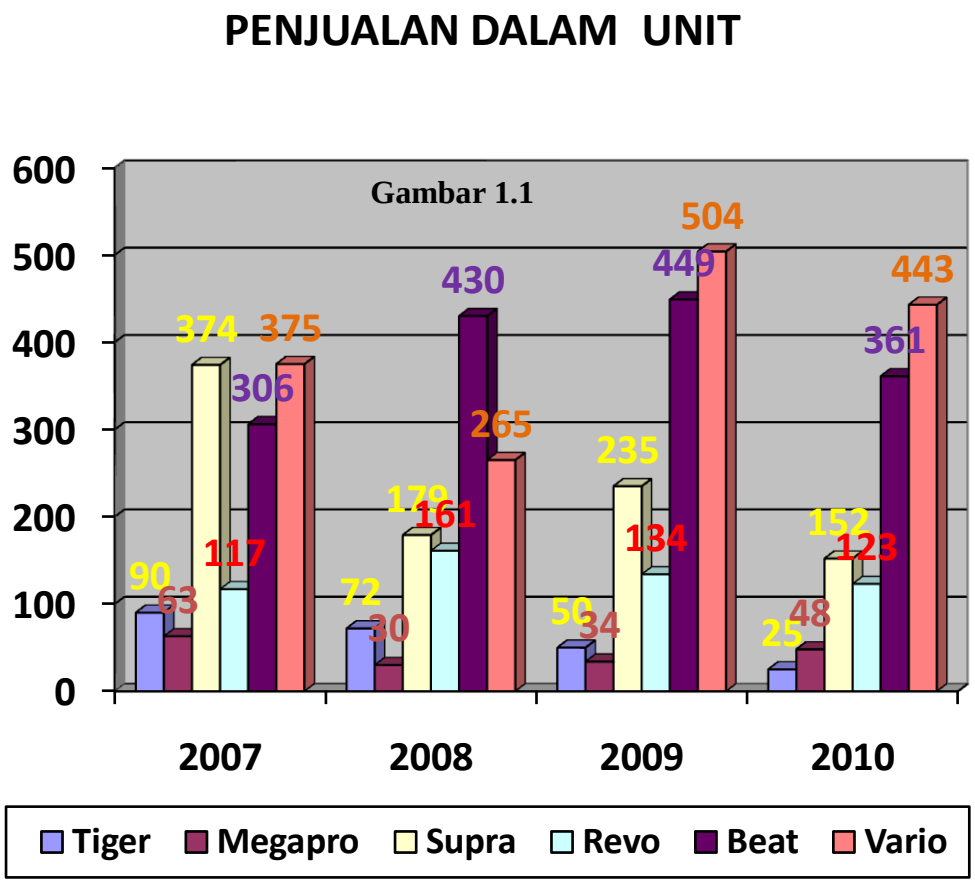
Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Honda

PT Daya Anugrah Mandiri (Perunit/Pertahun)

Tipe Motor	**Tahun Penjualan**			
	2007	**2008**	**2009**	**2010**
Tiger	90	72	50	25
Megapro	63	30	34	48
Supra	374	179	235	152
Revo	117	161	134	123
Beat	306	430	449	361
Vario	375	265	504	443
Total	**1325**	**1137**	**1406**	**1152**

Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri.



Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda (Perunit/Pertahun)

PT Daya Anugrah Mandiri

Grafik penjualan sepeda motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda merek Revo mengalami penurunan secara bertahap. Pada periode tahun 2007 hingga 2010, pada waktu kurun empat tahun tersebut penjualan sepeda motor Honda Revo berangsur-angsur menurun. Pada tahun 2007 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami penjualan sebesar 117 unit. Pada tahun berikutnya yaitu 2008 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami

kenaikan sebesar 44 unit menjadi 161 unit. Dan tahun berikutnya yaitu 2009 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami penurunan penjualan sebesar 27 unit menjadi 134 unit. Hingga pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 11 unit menjadi 123 unit penjualan sepeda motor Honda Revo.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat di kota Bandung yang cenderung suka dengan kemudahan dalam penggunaan sepeda motor, serta munculnya sepeda motor Honda matic yang menawarkan kemudahan dalam penggunaanya,menjadi salah satu penyebab penurunan tingkat penjualan sepeda motor Honda Revo.

Berdasarkan survey awal , yang dilakukan dengan melibatkan 30 responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 1.2

Survey Awal

NO	PENYATAAN	MENARIK	
		YA	TIDAK
1	Iklan motor Revo dikenal	12	18
2	Slogan iklan motor Revo mudah di ingat	9	21
3	Iklan motor Revo berkesan	14	16
4	Iklan membantu gambaran nyata sehingga anda tertarik untuk melihat iklan motor Revo	20	10
5	Informasi yang disampaikan iklan motor revo sudah baik	15	15
6	Motor revo berkualitas baik	13	17
7	Sepeda motor Honda jenis Revo model dan bentuknya menarik	19	11
8	Sepeda motor Honda jenis Revo lebih baik dibanding motor lain	15	15
9	Pilihan warna sepeda motor Honda revo bervariasi	12	18
10	Honda Revo nyaman untuk dikendarai	14	16

Berdasarkan hasil survey awal di PT. Daya Anugerah Mandiri Bandung diatas menunjukan bahwa iklan belum cukup mudah di pahami, slogan iklan yang disampaikan belum cukup mudah untuk di ingat, media iklan yang digunakan motor revo memiliki kualitas yang baik, informasi yang disampaikan motor revo sudah baik, motor revo memiliki kualitas yang baik. Seperti definisi dari Fandy Tjiptono (2008:226) Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu persepsi konsumen terhadap motor Honda revo kurang baik dapat terlihat dari ke unggulan dan daya tahan yang masih kurang baik di bandingkan produk lain.Seperti definisi dari Dewi Urip Wahyuni (2008:31) Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diingikan.Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dala membembeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu tentang:**”PENGARUHPERIKLANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA REVO DI PT DAYA ANUGERAH MANDIRI BANDUNG”.**

1.2. Indenfikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Indenfikasi Masalah

Pada periode tahun 2007 hingga 2010, pada waktu kurun empat tahun tersebut penjualan sepeda motor Honda Revo berangsur-angsur menurun. Pada tahun 2007 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami penjualan sebesar 117 unit. Pada tahun berikutnya yaitu 2008 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami kenaikan sebesar 44 unit menjadi 161 unit. Dan tahun berikutnya yaitu 2009 penjualan sepeda motor Honda Revo mengalami penurunan penjualan sebesar 27 unit menjadi 134 unit. Hingga pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 11 unit menjadi 123 unit penjualan sepeda motor Honda Revo.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung suka dengan kemudahan dalam penggunaan sepeda motor, serta munculnya sepeda motor Honda matic yang menawarkan kemudahan dalam penggunaanya, menjadi salah satu penyebab penurunan tingkat penjualan sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentangperiklanan pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.

2. Bagimana persepsi konsumen pada produk Honda Revodi PT Daya Anugerah Mandiri.
3. Bagaimanakeputusan pembelian konsumen pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
4. Seberapa besar pengaruhPeriklanan dan Persepsi konsumen terhadapkeputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada produk Honda Revodi PT Daya Anugerah Mandiri.

1.3. Maksud dan Tujuan

1.1.3 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untukmengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh Periklanan dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk Revopada PT Daya Anugerah Mandiri. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai Pengaruh Periklanan dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan.

1.1.4 Tujuan Dari Penelitian ini adalah :

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentangperiklanan pada produkHondaRevo di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

2. Untuk mengetahuipersepsi Konsumen pada produk Revo di PT.Daya Anugerah MandiriBandung.

3. Untuk mengetahuikepustusan pembelian konsumenpada produk HondaRevodi PT.Daya Anugerah Mandiri Bandung.

4.Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhperiklanan, danPersepsi konsumen terhadapKeputusan pembelian konsumen pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan Honda Revopada PT Daya Anugerah Mandiri.

b. Peneliti Lain

Untuk memberikan masukan atau saran kepada perusahaan, Membantukaryawan dalam bekerja, serta meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh Periklanan dan Persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli.

1.4.2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Perkembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengertahuan khususnya manajemen pemasaran dalam bentuk penjualan.

b. Bagi Penulis

Untuk melakukan studi komparatif yaitu pengetahuan yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam praktek sebenarnya. Juga menambah pengertahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran dalam bentuk pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang baik

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Daya Anugerah Mandiri yang berlokasi di Jalan kiaracondong No.315Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian, dilaksanakan mulai Bulan September 2011 sampai dengan Januari 2011. Adapun keterangan waktu penelitian dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3

Waktu penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				