BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin marak dan persainganpun meningkat. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Salah satu usaha yang di butuhkan perusahan untuk mampu bersaing dan sekaligus merebut konsumen serta mencapai tujuannya yaitu menyusun strtategi bisnis di bidang pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan kegiatan pokok yang di lakukan oleh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup, dan mendapatkan keuntungan pemasaran tidak hanya memeperhitungkan produkasi, harga dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya tersebut pada masyarakat agar produksinya tersebut di kenal dan akhirnya di beli **(Kotler dan Keller, 2009)**. Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi. Media promosi merupakan alat dan variable yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Memperkuat promosi dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dengan promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk–produknya, membujuk dan menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahan melakukan kegiatan

promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah di harapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan menigkatkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan tersebar keberbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau di bujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku di pasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiripun harus mempromosikan produknya untuk memberitahu kan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan *image* produk dihati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya *system* dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai promosi.

Adanya berbagai bentuk promosi tersebut, perusahaan harus pandai-pandai memilih metode mana yang paling sesuai. Faktor-faktor yang harus

dipertimbangkan oleh perusahaan dalam setiap pemilihan metode promosi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Produk, berupa karakteristik produk, cara produk itu di beli dan siklus kehidupan produk tersebut.
2. Faktor Pasar, misalnya permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis dan lain-lain.
3. Faktor pelanggan, misalnya selera konsumen, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia konsumen.

Strategi bisnis pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi iklan media cetak surat kabar agar informasi pada konsumen lebih efektif, di sertai dengan memberikan bonus, garansi produk, diskon dan lain lain agar konsumen semakin tertarik.

Salah satu pencarian informasi adalah dengan adanya iklan. Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu periklanan merupakan alat yang efektif yang dapat menjadi alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Tugas periklanan adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media merupakan sarana/ alat yang digunakan oleh seseorang/ beberapa orang untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Mengkomunikasian periklanan melaluin media Menurut **Kotler (2005:287)** Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan paparan yang di inginkan kepada audiens sasaran.

Media cetak menjadi pilihan alternatif pencarian informasi bagi orang orang selain mendatangi pameran, melihat iklan pada televisi dan lain lain. Media cetak surat kabar menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Saat ini sudah semakin banyak perusahaan perusahaan bisnis yang memasang iklannya pada surat kabar agar promosi yang di lakukan perusahaan semakin di ketahui konsumen.

Sedangkan ada juga promosi penjualan adalah salah satu dari komunikasi pemasaran yang dapat di gunakan untuk membangun citra jangka pendek yang di tawarkan kepada konsumen untuk merangsang pembelian produk, promosi penjualan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut **Tjiptono (2004:229)** Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat.

MR Motor adalah salah satu perusahaan jual beli mobil bekas di bandung yang beralamat di Jl.Soekarno Hatta No 646. MR motor ini sudah lebih dari 10 tahun menjalankan bisnis jual beli mobil tersebut. Namun dalam 1 tahun terakhir MR motor mengalami penjualan tidak meningkat atau turunnya minat beli konsumen, berikut table penurunan minat beli konsumen:

Table 1.1

Data Pejualan MR Motor Tahun 2015

Bulan	Jumlah penjualan
Januari	8 unit
Februari	11 unit
Maret	**10 unit**
April	**9 unit**
Mei	**6 unit**
Juni	**5 unit**
Juli	**3 unit**
Agustus	7 unit
September	**6 unit**
Oktober	**4 unit**
November	8 unit
Desember	**3 unit**

Sumber : Data Penjualan MR Motor

Penurunan minat beli terjadi dikarenakan selain persaingan bisnis yang semakin ketat, di karenakan konsumen tidak mengetahui fitur mobil, pemberian insentif atau bonus kurang menarik konsumen dan perluasan promosi melalui media cetak kurang efektif. Wujud dari promosi yang diterapkan MR Motor dilakukan melalui pemberian informasi secara persentase, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan promosi antar pedagang mobil bekas lainnya. Termasuk melakukan promosi dengan media cetak surat kabar yang sesuai dengan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Namun setelah melakukan survei awal pada konsumen dengan memberikan pertanyaan tentang promosi media cetak surat kabar dan promosi penjualan pada mr motor ini, promosi media cetak dan promosi penjualan yang di lakukan kurang efektif. Berikut hasil survei awal:

Table 1.2

Survey Awal Tanggapan Tentang Iklan Media Cetak Surat Kabar

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
			Keterangan
1	Alat komunikasi	Pesan iklan surat kabar membuat anda tertarik melakukan komunikasi pembelian.	Dari 30 responden, 15 orang atau 50% rata rata memilih setuju. Sedangkan 15 orang atau 50 % rata rata tidak setuju.
2	Memuaskan keinginan	Sudah memuaskan iklan media cetak surat kabar yang di lakukan mr motor.	Dari 30 responden, 10 orang atau 33% rata rata memilih setuju. Sedangkan 20 orang atau 67 % rata rata tidak setuju.
3	Memberikan informasi secara cepat	Pencarian informasi jual beli melalui surat kabar lebih mudah di bandingkan iklan internet	Dari 30 responden, 10 orang atau 33% rata rata memilih setuju. Sedangkan 20 orang atau 67 % rata rata tidak setuju.
Jadi rata rata hasil jawaban survey awal menunjukan iklan surat kabar kurang menarik.			

Table 1.3
Survey Awal Tanggapan Tentang Promosi Penjualan

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
			Keterangan
1	Pemberian Hadiah	Hadiah hadiah yang di berikan membuat anda tertarik	Dari 30 responden, 15 orang atau 50% rata rata menjawab cukup tertarik. Sedangkan 15 orang atau 50% menjawab kurang tertarik.
2	Percobaan produk	Anda puas setelah mencoba produk mobil di mr motor.	Dari 30 responden, 12 orang atau 40% rata rata menjawab cukup tertarik dengan mobil yang mereka coba. Sedangkan 18 orang atau 60% menjawab kurang puas.
3	Potongan harga	Pemberian potongan harga yang di berikan sudah cukup membuat anda tertarik.	Dari 30 responden, 6 orang atau 20% rata rata menjawab cukup tertarik. 24 orang atau 80% menjawab kurang puas.
Jadi rata rata hasil jawaban survey awal menunjukan promosi penjualan kurang menarik.			

Table 1.4
Survey Awal Tanggapan Tentang Minat Beli

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
			Keterangan
1	Perhatian	Promosi penjualan yang anda lihat pada iklan surat kabar membuat perhatian anda lebih pada showroom mr motor	Dari 30 responden, 8 orang atau 27% rata rata menjawab cukup membuat perhatian. Sedangkan 22 orang atau 73% menjawab kurang tertarik.
2	Keinginan	Promosi penjualan yang di berikan mr motor sudah membuat anda berkeinginan membeliya.	Dari 20 responden, 8 orang atau 27% rata rata menjawab cukup membuat tertarik. Sedangkan 22 orang atau 73% menjawab kurang tertarik.
3	Tindakan	Promosi penjualan yang mr motor berikan sudah membuat anda untuk mengambil tindakan untuk membeli.	Dari 30 responden, 11 orang atau 37% rata rata menjawab cukup membuat perhatian. Sedangkan 19 orang atau 63% menjawab kurang tertarik.
Jadi rata rata hasil jawaban survey awal menunjukan iklan dan promosi penjualan kurang menarik minat beli konsumen.			

Adanya pengaruh iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan minat beli konsumen pembelian mobil. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya promosi media cetak dan promosi penjualan juga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di mr motor, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di jelaskan dalam skripsi dengan judul :

"PENGARUH PERIKLANAN MEDIA CETAK SURAT KABAR DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM MR MOTOR BANDUNG"

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah penjelasan pada latar belakang di atas, maka saya (penulis) mengindentiifikasikan adanya permasalahan atau fenomena yaitu sebagai berikut :

1. Tidak efektifnya promosi media cetak yang di lakukan perusahaan.
2. Promosi penjualan kurang memuaskan atau kurang menarik minat konsumen.
3. Turunnya minat beli konsumen mobil bekas pada Showroom MR Motor.

1.2.2. Rumusan Masalah

MR Motor mempunyai suatu masalah dengan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk mr motor. Maka dari itu, penulis membuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang iklan media cetak surat kabar pada Showroom MR Motor
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan yang di berikan oleh showroom Showroom MR Motor.
3. Bagaimana minat beli konsumen pada Showroom MR Motor.
4. Seberapa besar pengaruh iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom MR Motor.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data data bahan yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai topic penelitian yang telah di pilih terdahulu.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan tercapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang iklan media cetak surat kabar pada Showroom MR Motor.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang promosi penjualan yang di berikan oleh Showroom MR Motor.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Showroom MR Motor..
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom MR Motor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

(Memecahkan Masalah /Apllied Research)

Kegunaan praktis/fragmatis berkitan dengan kontribusi paraktis yang di berikan dari penyelenggaraan penelitian terhadap obyek penelitian, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

1.4.2. Kegunaan Akademis

(Pegembangan Ilmu/Basic Research)

Kegunaan teoritis akademis terkait dengan kontribusi tertentu dari penyelanggaraan penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis.

1.5. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada showroom mr motor Bandung yang beralamat di Jl.Soekarno Hatta Bandung No 646.

1.5.2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Table 1.5

Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei tempat penelitian																
2.	Melakukan penelitian																
3.	Mencari data																
4.	Membuat proposal																
5.	Seminar up																
6.	Revisi																
7.	Penelitian lapangan																
8.	Bimbingan																
9.	Sidang																