

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri otomotif khususnya sepeda motor sekarang ini memiliki kemajuan yang cukup pesat. Kita ditawarkan banyaknya varian sepeda motor yang setiap tahun memunculkan inovasi-inovasi terbaru. Inovasi-inovasi ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dibidang otomotif. Perkembangan ini juga menunjukkan salah satu indikasi bervariasinya kebutuhan konsumen dibidang otomotif. Produsen saling berlomba-lomba menuangkan ide kreatifnya untuk memunculkan produk terbarunya demi menjawab keinginan konsumen.

Pesatnya perkembangan industri otomotif tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan – perusahaan pembuat dan penjual sepeda motor. Yang pada akhirnya mengharuskan perusahaan membentuk strategi-strategi yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi pengguna sepeda motor, serta menjawab persaingan antara perusahaan kompetitor. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), penjualan perorangan atau tatap muka (*personal selling*), dan kehumasan (*public relation and publicity*)

Tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah untuk mempengaruhi para pengguna sepeda motor agar mereka tertarik membeli pada produk yang ditawarkan. Sehingga dapat memperoleh laba atau keuntungan sebesar - besarnya. Untuk mempengaruhi para pengguna sepeda motor, banyak pilihan promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Seperti, memakai promosi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, ataupun dengan cara *public relation and publicity*.

Secara umum peningkatan pengguna sepeda motor yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya brand, mutu produk, promosi, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, dan lain-lain).

Menyadari akan hal tersebut, jelas bahwa pemasaran (Promosi) merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya dan dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Karena dengan melakukan kegiatan promosi, selain perusahaan menyediakan informasi tentang produk-produknya, promosi juga

sangat efektif untuk mempengaruhi para pengguna sepeda motor serta mencari minat konsumen atas produk yang ditawarkannya.

Perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan -kegiatan promosinya apakah telah cukup efektif untuk mempengaruhi para pengguna sepeda motor dalam kegiatan usahanya, atautkah sebaliknya.

PT. Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Hasil penjualan Sepeda motor pada perusahaan ini didasarkan pada berapa banyaknya jumlah pengguna sepeda motor Yamaha dan berapa besar permintaan terhadap sepeda motor Yamaha..

Cara utama yang dilakukan PT Yamaha Untuk mempengaruhi para pengguna sepeda motor yaitu dengan melakukan promosi sebesar-besarnya. PT. Yamaha menggunakan promosi untuk mempengaruhi pengguna sepeda motor. Dan promosi – promosi tersebut sejauh ini terbukti dapat mempengaruhi para pengguna sepeda motor agar mereka mau membeli produk-produk yamaha.

Promosi yang di lakukan PT. Yamaha ditujukan untuk semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Hal ini terbukti dari banyaknya mahasiswa – mahasiswa UNJ yg tertarik menggunakan produk sepeda motor buatan PT. Yamaha setelah melihat berbagai kegiatan promosi yang dilakukan baik dari media elektronik, media cetak , ataupun event – event yang digelar di pusat – pusat keramaian.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian diatas, telah dijelaskan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam melakukan promosi suatu produk (Sepeda Motor). Perusahaan harus dapat memilih dengan cermat, promosi mana yang seharusnya dipilih dari sekian banyak macam – macam jenis promosi yang ada. Kasus ini merupakan masalah yang sangat penting untuk dibahas sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang kasus diatas maka perumusan masalah dari karya ilmiah ini adalah:

“ Apa Jenis promosi yang Paling Efektif Terhadap pengguna Sepeda Motor Yamaha di Universitas Negeri Jakarta...?”

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun Tujuan Karya Ilmiah ini adalah :

Untuk mengetahui Promosi yang paling efektif terhadap pengguna Sepeda Motor Yamaha di area Universitas Negeri Jakarta

Adapun Manfaat Karya Ilmiah ini adalah :

### **1. Bagi Penulis**

Untuk mengetahui peluang dan prospek terhadap produk Sepeda Motor secara potensial. dengan membandingkan aspek teoritis dengan aspek praktis dalam ilmu manajemen, khususnya berkaitan

dengan perencanaan strategi Promosi dalam melakukan pemasaran.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ)

Dapat mengetahui seberapa besar kemampuan praktikan untuk menganalisis dan mengimplementasikan materi yang telah diajarkan

3. Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan sebelum membeli Sepeda Motor Yamaha.