

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini rutinitas masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin meningkat. Hal tersebut membuat masyarakat memilih alat transportasi yang efektif untuk dapat menjangkau semua kegiatan mereka dengan situasi jalan yang sering mengalami kemacetan. Untuk itu, masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai alat transportasi yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan kendaraan lain. Selain itu, pengaruh kenaikan bahan bakar yang semakin tidak menentu, membuat masyarakat lebih memilih sepeda motor karena lebih efisien.

Perkembangan transportasi di Indonesia khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat, keadaan yang demikian membuat banyak perusahaan bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk menghasilkan atau memproduksi sepeda motor dengan kualitas yang terbaik. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, PT Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor terkemuka di Indonesia berupaya untuk terus berusaha membuat inovasi dan teknologi terbaru dengan desain yang menarik. Model-model terbaru ini diharapkan bisa bersaing dengan merek yang lain.

Pada dasarnya konsumen lebih memilih merek yang tidak asing lagi di telinga para konsumen, konsumen cenderung memilih motor dengan kriteria irit penggunaan bahan bakarnya, suku cadang yang mudah di dapat, harga jual yang masih bisa tetap tinggi, model yang *stylish*. Untuk itu PT Astra Honda Motor mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu skuter matik dengan nama Honda Beat, yang merupakan salah satu motor yang dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan motor sejenis lainnya. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Honda Beat adalah selain harga yang terjangkau, Honda Beat juga terkenal dengan irit dalam penggunaan bahan bakar.

Banyaknya penawaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor menimbulkan persaingan diantara sesama pelaku usaha yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli lebih selektif untuk melakukan pembelian. Keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan membeli, konsumen akan melakukan beberapa proses. Proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen antara lain proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Proses evaluasi pascapembelian akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*) pada masa yang akan datang, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang di butuhkan, proses tersebut akan berlangsung sampai konsumen terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Untuk itu, PT Astra Honda Motor selalu berusaha untuk menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk menghadapi persaingan dengan sesama pelaku usaha, PT Astra Honda Motor harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Promosi penjualan pada dasarnya dapat mengkomunikasikan produk yang dijual, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan pola yang terorganisasi, sehingga dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Melihat salah satu faktor yang paling mendasar mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan, maka penulis mengambil judul "**Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan karya ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Motor Honda Beat?
2. Apakah ada pengaruh antara promosi penjualan Motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Motor Honda Beat
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE) dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kegiatan promosi penjualan.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang kegiatan promosi penjualan dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.