

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Dealer Mutiara Timor Star kota Kupang merupakan suatu dealer yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service sepeda motor merek Honda di kota Kupang. Dimana dealer ini sudah di buka sejak tahun 2004. Dengan berlokasi di wilayah KM.7 Kelurahan Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima kota kupang.

Dengan menjual berbagai jenis kendaraan roda dua atau sepeda motor matic Honda seperti Scoopy, Vario, Beat, dan Genio. Di Kota Kupang sepeda motor matic mulai banyak diminati karena memiliki desain yang bagus, nyaman dikendari, irit bahan bakar, dan cocok untuk jalanan yang sering dilanda macet.

Dalam upaya memperkenalkan produk penjualan kepada konsumen, perusahaan harus memperhatikan sistem pemasaran yang baik dan efektif agar mampu diterima oleh masyarakat luas, diantaranya dengan cara melakukan periklanan terhadap produk yang dibuat.

Dealer Motor Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang dalam upaya mempertahankan pelanggan tentu saja menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan manajemen periklanan pada pemasaran yaitu dengan cara memasang iklan pada media masa dan elektronik serta media online seperti facebook, instagram dan aplikasi lain yang menjangkau banyak

masyarakat luas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang mereka jual.

Adapun upaya dari Dealer Motor Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan melakukan pemasaran langsung dengan membagikan brosur sebanyak mungkin terhadap masyarakat banyak dan juga memasang stand penjualan motor dari Dealer Motor Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang pada titik titik keramaian pada pusat kota untuk mengsosialisasikan produk yang mereka tawarkan secara langsung terhadap masyarakat.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Selain periklanan, ada pula yang diperhatikan perusahaan dalam menarik minat beli ataupun keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan memperhatikan sistem pemasaran dari perusahaan.

Pemasaran langsung adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Definisi pemasaran langsung Menurut Tjiptono & Chandra (2012:350) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:429) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Suyanto (2007: 219), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut Widjojo dkk (2017: 200), pemasaran langsung adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang

dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran langsung harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa, sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pribadi yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut proses keputusan pembelian Kotler dalam bukunya, keputusan pembelian melalui tahapan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler P.A., 2002)

Definisi keputusan pembelian Menurut Schiffman dalam Kanuk (2009: 112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Periklanan dan pemasaran langsung yang baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Berikut tabel penjualan Motor di dealer Honda Mutiara Timor Star sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data penjualan motor pada dealer Honda Mutiara Timor Star

No.	Bulan	Jenis Motor Honda			
		Scoopy	beat	vario	Genio
1	Januari	31 unit	30 unit	7 unit	1 unit
2	Februari	24 unit	37 unit	2 unit	0 unit
3	Maret	38 unit	61 unit	5 unit	2 unit
4	April	23 unit	41 unit	5 unit	0 unit
5	Mei	32 unit	51 unit	8 unit	3 unit
6	Juni	19 unit	91 unit	15 unit	2 unit
7	Juli	4 unit	128 unit	16 unit	0 unit
8	Agustus	0 unit	64 unit	0 unit	0 unit
9	September	70 unit	82 unit	13 unit	0 unit
10	Oktober	61 unit	83 unit	10 unit	0 unit
11	November	48 unit	80 unit	10 unit	0 unit
12	Desember	35 unit	50 unit	26 unit	0 unit
<b>Total</b>		<b>385 unit</b>	<b>798 unit</b>	<b>117 unit</b>	<b>8 unit</b>

Sumber data: Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang

Berdasarkan data penjualan diatas terlihat bahwa penjualan SepedaMotor Beat sangat tinggi dimana unit yang terjual lebih dari 50 unit pada bulan Maret, Mei, Juni, July, Agustus, September, Oktober, November, Desember dan ada pun penjualan di atas 30 unit pada bulan Januari, Februari dan April

Penjualan Sepeda Motor Scoopylumayan baik dan termaksud dalam penjualan favorit motor matic setelah motor beat. Dapat dilihat pada laporan tersebut bahwa penjualan motor scoopy yang cukup tinggi, dimana unit yang terjual lebih dari 30 unit ada pada bulan Januari, Maret, Mei, dan Desember. Ada juga penjualan unit yang sangat tinggi pada bulan September,Oktober, dan November dimana motor scoopy lebih dari 40 sampai 50 unit.

Penjualan Sepeda Motor Vario, yang dimana penjualan motor Vario berada pada penjualan menengah dimana unit yang terjual lebih dari 10 unit pada bulan Juni, Juli, September, Oktober, November dan Desember ada punpenjualan dibawah dari 10 unit yang terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret , April, Mei, Agustus.

Penjualan motor terendah terjadi pada motor Genio yang dimana unit yang terjual hanya ada pada bulan Januari, Maret, Mei dan juni dimana unit yang terjual hanya dibawah dari 5 unit.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deo Okta Laksamana, (2021), dengan judul Pengaruh periklanan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood di Palembang. Hasil penelitian mengatakan bahwa periklanan dan pemasaran langsung sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Palembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donna Veronica Saragih,(2018), dengan judul penelitian Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dikota Pematangsiantar, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh terhadap penjualan sepeda Motor Honda Vario di kota pematangsiantar

Ada juga pelitian terdahulu yang dilakukanoleh Fredy Fernand Jefry Siregar, (2016), dengan judul penelitian Pengaruh Periklanan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen Universitas Medan Area. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa periklanan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa ekonomi program study manajemen universitas medan area.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang”**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah **“Analisis Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang”**.

### **1.3 PERSOALAN PENELITIAN**

Persoalan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang?
- b. Apakah Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Dealer Honda Mutiara timor Star Kupang?

### **1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.4.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada dealer honda Mutiara Timor Star Kota Kupang?
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada dealer honda Mutiara Timor Star Kota Kupang?

#### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik dealer honda Mutiara Timor Star, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Pemilik Dealer Honda Mutiara Timor Star tentang analisis pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang.
2. Bagi Peneliti Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut dengan pengaruh periklanan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.