

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepadatan lalu lintas kota masa kini telah dialami sebagian besar kota-kota besar khususnya di Indonesia. Dengan tuntutan zaman yang lebih cepat menimbulkan kebutuhan akan sarana transportasi yang mendukung mobilitas manusia untuk berpindah semakin dibutuhkan. Khususnya untuk menembus kepadatan arus lalu lintas kota, karena penambahan volume kendaraan yang semakin lama terus meningkat yang tidak diikuti dengan fasilitas pelebaran dan penambahan jalan raya. Hal ini membuat masyarakat mencari alternatif lain yang lebih efisien dalam menjalankan berbagai aktifitasnya tanpa harus terjebak dalam kemacetan lalu lintas kota.

Salah satunya adalah dengan alternatif kendaraan roda dua yang dapat menembus kepadatan lalu lintas kota dan juga hemat akan penggunaan bahan bakarnya. Di Indonesia terdapat beberapa merek kendaraan roda dua, diantaranya merek Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan beberapa merek Cina. Sedangkan yang menjadi *market leader* di Indonesia adalah merek Honda, karena produk Honda memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Diantaranya dalam hal tingkat penggunaan bahan bakar yang cukup hemat, mempunyai harga jual kembali yang cukup baik serta pelayanan pemeliharaan kendaraan bagi para pelanggannya di bengkel resmi Honda. Di bengkel resmi Honda atau AHASS (*Authorized Honda Service Stasion*) yang tersebar diberbagai kota memudahkan para pelanggan untuk melakukan pemeliharaan kendaraan seperti perawatan mesin atau penggantian suku cadang (*spare part*).

Salah satunya dari sekian banyak bengkel resmi Honda/AHASS ini adalah AHASS 6298 Tunas Cemara Motor yang berada di jalan Moh. Toha 293. Dengan tersebarnya bengkel

resmi Honda/AHASS khususnya di wilayah Bandung Selatan mengakibatkan adanya persaingan diantara sesama bengkel resmi Honda/AHASS dan juga persaingan dengan bengkel umum motor lainnya, maka Tunas Cemara Motor melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya dengan promosi penjualan agar dapat menarik pasar yang terdapat di sekitar wilayah itu

Promosi penjualan merupakan salah satu metode atau cara promosi yang dilakukan dengan cara dikomunikasikan agar dapat mempengaruhi dan menumbuhkan minat calon konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam melakukan kegiatan promosinya, Tunas Cemara Motor melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan gratis 1X (kali) *tune up* setiap 5X (kali) service, potongan harga sebesar 5%-10% untuk pembelian *spare part* tertentu, gratis cuci dan garansi apa bila service yang telah dilakukan masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Garansi ini berlaku 1 minggu untuk jasa service dan 1 bulan untuk turun mesin.

Dalam melaksanakan promosi penjualan, Tunas Cemara Motor telah berupaya untuk mengelolanya dengan baik dengan cara mengkomunikasikan alat promosi penjualannya melalui media spanduk, brosur dan plang (papan pengumuman), akan tetapi pada kenyataannya terdapat kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan program promosi penjualan sehingga akibatnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa service motor Honda pada bengkel Tunas Cemara Motor masih rendah.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan adalah belum optimalnya program promosi penjualan yang diterima oleh konsumen, seperti tingkat potongan harga yang sangat rendah (5%-10%) untuk pembelian *spare part*, dan lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum ditentukan sehingga terdapat ketidak sesuaian dengan target yang telah ditetapkan perusahaan. Terlihat dengan adanya penurunan konsumen yang menggunakan jasa service pada dua bulan terakhir.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul :
“HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN SERVICE MOTOR
HONDA PADA BENGKEL AHASS 6298 TUNAS CEMARA MOTOR BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana alat promosi penjualan dijalankan oleh Tunas Cemara Motor AHASS 6298 Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Tunas Cemara Motor AHASS 6298 Bandung ?
3. Bagaimana hubungan alat promosi penjualan dengan keputusan service motor Honda konsumen pada Tunas Cemara Motor AHASS 6298 Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Tunas Cemara Motor, sebagai bahan analisis dalam menyusun skripsi yang akan digunakan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi penjualan yang di lakukan oleh Tunas Cemara Motor AHASS 6298.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Tunas Cemara Motor.

3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan alat promosi penjualan dengan keputusan service motor Honda konsumen pada bengkel Tunas Cemara Motor AHASS 6298.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai aspek yang sedang diteliti terutama tentang promosi penjualan dan keputusan service motor Honda.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi penjualan di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam membahas masalah yang sama dan dapat dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Program promosi harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, promosi merupakan salah satu alat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melibatkan diri dalam sebuah persaingan sebaiknya menerapkan komponen-komponen utama dari pemasaran.

Menurut **Kotler** (2000:18) ada empat komponen utama dalam pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Menurut **Kotler** (2002:658), bauran promosi terdiri dari 5 perangkat utama yaitu :

1. Advertising (iklan)
2. Sales promotion (promosi penjualan)
3. Publicity (hubungan masyarakat)
4. Personal selling (penjualan pribadi)
5. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Tunas Cemara Motor menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu alat promosi dalam usahanya untuk menarik minat konsumen serta untuk meningkatkan penjualannya. Pengertian promosi penjualan menurut **Kotler** (2002:661) :

”Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, selain pelayanan terhadap konsumen juga menggunakan promosi penjualan dengan tujuan agar konsumen bisnis maupun konsumen akhir terdorong untuk melakukan tindakan pembelian atau sewa.

Tujuan promosi penjualan terhadap konsumen akhir menurut **Kotler** (2002:599) terdiri dari : mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menarik pengganti dari merek pesaing

Alat promosi penjualan yang dilakukan perusahaan selalu berbeda-beda, akan tetapi alat promosi penjualan untuk konsumen tersebut memiliki tiga sifat khusus. Menurut **Kotler** (2002 : 565), sifat tersebut, yaitu :

1. Komunikasi

Alat promosi penjualan bagi konsumen tersebut akan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang membawa pelanggan kepada produk-produk tertentu.

2. Intensif

Alat promosi penjualan yang memberikan rangsangan, atau yang bernilai bagi pelanggan.

3. Undangan

Alat tersebut merupakan undangan untuk melaksanakan transaksi sekarang juga.

Promosi penjualan akan lebih efektif apabila disertakan dengan iklan yang cukup gencar. Karena dengan adanya iklan, hanya sebagian atau bahkan hanya sedikit orang yang mengetahui program promosi penjualan yang sedang dilaksanakan perusahaan.

Promosi penjualan untuk konsumen merupakan salah satu alat utama promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen akhir untuk melaksanakan pembelian. Aktifitas promosi penjualan untuk konsumen ini merupakan taktik pemasaran yang sifatnya jangka pendek. Bahkan terkadang dirasakan promosi penjualan hanya dapat meningkatkan pembelian pada saat promosi penjualan itu berlangsung.

Dalam menetapkan promosi penjualan, menurut **Kotler** (1997 : 259) suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menetapkan dan mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya.

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut dan sesuai dengan jenis pasar sasaran. Untuk konsumen tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering mengganti merek pesaing.

2. Memilih kiat promosi penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya tiap kiat. Kiat promosi konsumen yang utama adalah: *Samples* (sampel), *Coupons* (kupon), *Cash refund offer* (tawaran pengembalian tunai atau rabat), *Price off* (paket harga), *Premius* (premi/hadiah), *Prizes* (undian), *Patronage award* (hadiah langganan), *Free trials* (percobaan gratis), *Warranties* (garansi produk), *Tie-in promotion* (promosi gabungan), *Cross promotion* (promosi silang), *Point-of-purchase /POP* (Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian).

3. Mengembangkan program promosi penjualan

Pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan agar program promosi dapat berhasil, yakni :

- a) Pemasar harus menentukan besarnya insentif
- b) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- c) Pemasar harus menetapkan lamanya promosi
- d) Pemasar harus memutuskan sarana distribusi
- e) Pemasar harus menentukan waktu promosi

4. Prauji program promosi penjualan

Program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, prauji harus dilakukan untuk menentukan apakah kiatnya tepat, ukuran insentif optimal dan metode penyajiannya efisien.

5. Menetapkan dan mengendalikan program promosi penjualan

Rencana penerapan harus mencakup *lead time dan sell in time*. *Lead time* yaitu waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan, sedangkan *Sell in time* dimulai dengan peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagangan promosi itu berada di tangan konsumen yang dapat menghabiskan waktu satu sampai beberapa bulan lamanya, tergantung lamanya promosi tersebut.

6. Mengevaluasi program promosi penjualan

Evaluasi merupakan syarat penting untuk dapat mengetahui apakah promosi penjualan tersebut sudah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perusahaan yang menjalankan sebagian atau salah satu dari alat promosi penjualan, berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembeliannya.

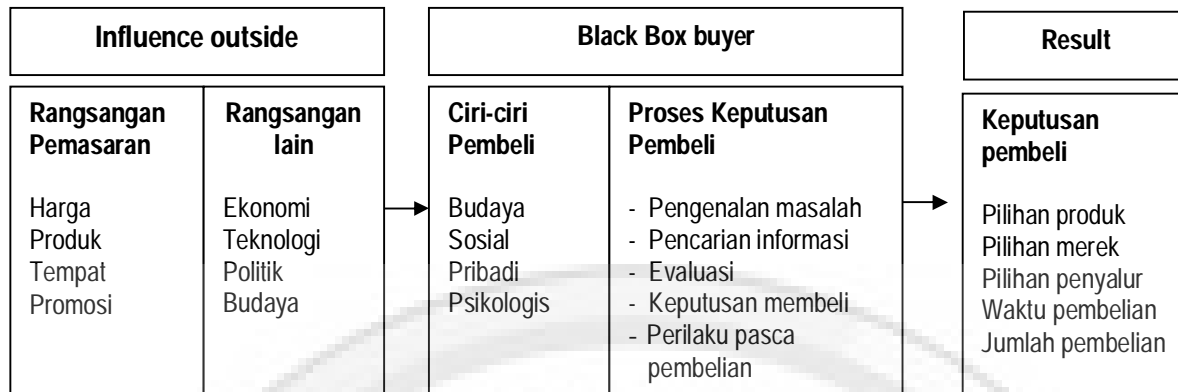
Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk** (2000:558) adalah sebagai berikut :

“Decision is the selection of an action from two or more alternative choice.”

Pengertian di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan seleksi dua alternatif atau lebih.

Dari pengertian tersebut maka perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor atau karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

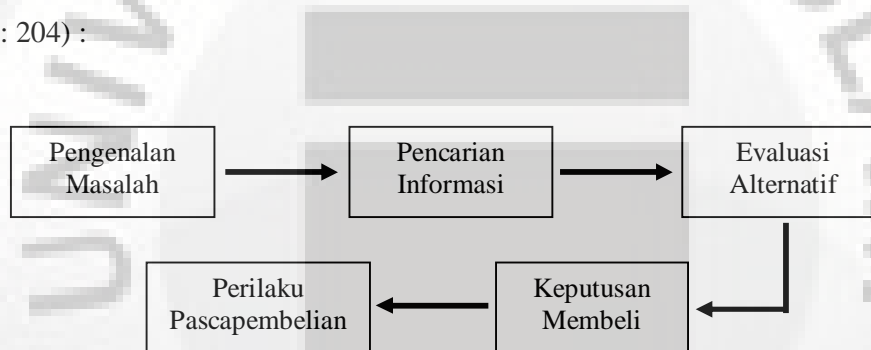
Di bawah ini adalah model perilaku pembelian menurut **Kotler** (2002 : 183) :



(Gambar 1.1 Model Perilaku pembelian)

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian.

Berikut adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen menurut **Kotler** (2000 : 204) :



(Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian)

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan luar konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Peran perusahaan disini adalah memberikan dorongan terhadap kebutuhan sehingga tercipta keinginan untuk membeli. Salah satu upaya yang dapat mendorong kebutuhan serta keinginan konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan yang tepat. Jika dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli produk itu.

Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

Di bawah ini adalah gambaran promosi penjualan yang dihubungkan dengan keputusan pembelian.



(Gambar 1.3 Keputusan promosi penjualan dihubungkan dengan keputusan pembelian)

Dengan menjalankan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat mengenali kebutuhannya sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu timbulnya keinginan pada diri konsumen untuk melakukan service motor Hondanya. Selanjutnya mencari informasi terhadap program promosi yang perusahaan lakukan, lalu melakukan evaluasi terhadap program promosi penjualan yang perusahaan jalankan. Setelah mencari yang terbaik, konsumen menentukan keputusan memilih program dan melakukan service motor Honda-nya dan akhirnya konsumen merasakan hasilnya, apakah puas atau tidak terhadap program promosi yang perusahaan jalankan.

Dari pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa penjualan merupakan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk tersebut berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu merencanakan

faktor-faktor yang dapat memperlancar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang sering digunakan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengambil hipotesis :

“ Terdapat hubungan alat promosi penjualan dengan keputusan service motor Honda pada bengkel AHA SS 6298 Tunas Cemara Motor Jl. Moh. Toha 293 Bandung “.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian memiliki pengertian sebagai cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian. Penelitian digunakan sebagai alat untuk mencari penjelasan dari ketidaktahuan. Peneliti yang baik harus memenuhi syarat-syarat penelitian ilmiah yang ditunjukkan dengan bagaimana kepatuhan peneliti terhadap metode ilmiah, menurut **Almack** (1939) “metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran”. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory* yaitu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variable melalui hipotesis (**Freddy R**, 2001 : 102).

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan promosi penjualan terhadap keputusan service.

1.6.2 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampel acak sederhana, yaitu sebuah sampel yang besarnya n ditarik dari sebuah populasi unit yang besarnya N , sedemikian rupa sehingga tiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih (Nazir, 1999:334).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, di lihat dari jumlah konsumen yang telah melakukan service di Tunas Cemara Motor sebanyak 500 konsumen. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus atau teori dari *Sidney Siegel* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan :
 N = Jumlah populasi
 n = Besarnya sampel
 d = Standar error 10%

$$n = \frac{500}{(500 \cdot 0,1^2) + 1} = 83,33 = 83 \text{ (dibulatkan)}$$

Untuk itu sampel yang diambil sebanyak 83 orang

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis data :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disusun untuk tujuan penelitian dan didapat langsung dari pelaku (manajer, konsumen dan lain-lain). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelum penelitian, data ini diperoleh dari studi pustaka.

B. Sumber data :

Sumber data primer adalah respon yang merupakan sampel dari populasi obojek penelitian, dalam hal ini para pengunjung yang melakukan service di Tunas Cemara Motor.

Sumber data sekunder yaitu sumber literature, laporan ataupun data-data lainnya yang didapat dari pihak Tunas Cemara Motor.

1.6.4 Unit Analisis

Objek penelitian adalah pelaksanaan promosi penjualan pada Tunas Cemara Motor AHASS 6298 jalan Moh. Toha 293 Bandung.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kuesioner, yaitu jenis daftar pertanyaan yang disebarakan dan dijawab oleh responden secara tertutup dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen yang datang ke Tunas Cemara Motor AHASS 6298 jalan Moh. Toha 293 Bandung.
2. Wawancara, yaitu informasi yang didapat dari perusahaan berupa tanya jawab secara langsung, dengan tujuan untuk melengkapi data dari permasalahan yang sedang diteliti. Pihak yang diwawancara adalah bagian pemilik atau direktur utama Tunas Cemara Motor AHASS 6298 jalan Moh. Toha 293 Bandung. tersebut. Dalam wawancara ini penulis mengajukan pertanyaan mengenai profil perusahaan termasuk di dalamnya : sejarah singkat perusahaan, tujuan umum perusahaan, stuktur organisasi dan lainnya
3. Tinjauan literatur, yaitu meringkas dari berbagai buku dan majalah dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara sistematis tentang permasalahan yang sedang diteliti.

1.6.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk menguji sejauhmana hubungan antara variabel X yaitu promosi penjualan dengan variabel Y yaitu keputusan service, maka digunakan teknik korelasi spearmen. Sedangkan untuk diterima atau tidaknya hipotesis digunakan model statistik uji t.

Untuk menganalisa data digunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dimana :

1. Metode kualitatif, hanya mengemukakan data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan yang kemudian diberikan penjelasan.
2. Metode kuantitatif, dilakukan dengan alat bantu statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh