

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir saling merebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor, yaitu *Customers*, *Cost*, *Country*, dan *Competition* (Dian, 2020).

Perusahaan sebagai salah satu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil maksimal yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi (Fajrina, 2018).

Promosi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta sebagai penentu suksesnya pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel

dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga produk lebih dikenal dan pada akhirnya menuju pada keberhasilan merebut pasar melalui penjualan. Promosi juga sebagai penentu suksesnya pemasaran (Sumitro dkk, 2019).

promosi digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara mempersuasi konsumen dengan insentif yang menarik. Strategi promosi sendiri mempunyai beberapa strategi khusus yang dikenal dengan sebutan bauran promosi. Sejauh ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan strategi bauran promosi untuk memasarkan produknya. Penerapan bauran promosi perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa dan menarik perhatian konsumen dengan cepat. Hal itulah yang mendasari dibutuhkannya kombinasi dari beberapa kegiatan promosi yang tepat agar tujuan memenangkan persaingan pasar dapat tercapai. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan (Christian dan Murnisari, 2017).

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesiensian dari bauran promosi yang digunakan. Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran

promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, tergantung dari kondisi perusahaan (Fajrina, 2018),

Saat ini perkembangan dunia yang dinamis membuat beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Saat ini Indonesia tergolong Negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis tipe kendaraan (Fajrina 2018).

Industri kendaraan bermotor berkembang sangat pesat diseluruh dunia dan termasuk salah satunya di Indonesia. Kendaraan roda empat menjadi kebutuhan yang penting bagi kegiatan masyarakat selain kendaraan roda dua. Hal tersebut bisa diamati dengan banyaknya penggunaan kendaraan roda empat dalam aktivitas dan kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya mobil digunakan sebagai alat transportasi untuk berangkat kerja, liburan bersama keluarga, dan kegiatan lainnya (Christian dan Murnisari, 2017). Industri kendaraan bermotor terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Kebutuhan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berbagai jenis dan tipe kendaraan hadir dalam meramaikan pasar otomotif baik di level dunia juga pada pasar di tanah air. Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan

di Indonesia dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap industri secara penuh (*full manufacturing*) sebagai upaya untuk menekan biaya. Pasar mobil berkembang pesat ditandai dengan banyaknya dealer atau showroom mobil, baik mobil baru ataupun mobil bekas. Hal ini menimbulkan persaingan antar pelaku usaha untuk menarik konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya. Upaya yang dapat dilakukan dalam menarik konsumen dengan melakukan bauran promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing* (Dahmiri, 2020).

Pemasaran mobil di kota Tanjungpinang terdapat banyak diwarnai oleh berbagai macam brand seperti : Toyota, Suzuki, Honda, Mitsubishi, KIA, Nissan, Datsun, dan Wuling yang membuat merek-merek tersebut saling bersaing satu sama lain untuk merebut pangsa pasar otomotif di kota Tanjungpinang.

Agung Toyota Tanjungpinang adalah satu-satunya cabang distributor Toyota resmi yang berada dibawah naungan PT. Agung Concern yang lebih dikenal dengan nama brand Toyota. Agung Toyota merupakan salah satu perusahaan perdagangan otomotif yang menjual semua jenis kendaraan bermerek Toyota. Seperti *Sedan, Hatchback, Mpv, Suv, Commercial, Sport, dan Hybrid*.

Selain bidang penjualan, Agung Toyota Tanjungpinang juga mempunyai dan menyediakan layanan *Service dan Spartpart*. Menurut pengamatan peneliti, Agung Toyota selalu melakukan promosi dalam usahanya. Menurut pengamatan yang peneliti dapatkan, Perusahaan Agung Toyota Cabang Tanjungpinang perlu diterapkan bauran promosi untuk menunjang perkembangan perusahaan dalam

bersaing. Bauran promosi harus diterapkan dengan perencanaan yang baik dan matang demi tercapainya tujuan perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang diinginkan. Agung Toyota Cabang Tanjungpinang bisa dikatakan memiliki peluang dan peminat yang cukup besar. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Toyota tercatat merupakan merek terlaris paling atas yang paling banyak diminati di Indonesia tak terkecuali di Tanjungpinang.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Agung Toyota melakukan bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan. Agung Toyota Tanjungpinang gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, seperti periklanan rutin melalui media sosial seperti Instagram, dan whatsapp. Selain itu, Agung Toyota seringkali mengadakan promo, seperti Promo spektakuler, promo *Toyota Trust*, Promo *Funnest*, promo 50 th Toyota, *Deal* cermat mei 2021, dan promo bulan Juli. Selain itu, Agung Toyota juga menjalin hubungan dengan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pada periklanan (*advertising*) di era *digital* dengan teknologi yang semakin canggih seperti di masa sekarang ini, dalam bauran promosi periklanan, Agung Toyota lebih cenderung berfokus pada *digital marketing* atau ikan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan Agung Toyota untuk media iklan yaitu dengan menggunakan *Facebook Ads* (berbayar), *website*, dan *Whatsapp* bisnis. Selain itu Agung Toyota juga menggunakan media iklan *Market Place Facebook*, dimana media tersebut lebih spesifik terhadap produk yang dipromosikan. Alasan penggunaan media iklan melalui *digital marketing* dibandingkan media cetak

yaitu karena biaya iklan menggunakan media marketing lebih murah dibandingkan media cetak.

Pada promosi penjualan (*sales promotion*), setiap bulan Agung Toyota Tanjungpinang melakukan program promosi yang berubah-ubah atau tidak tetap sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia. Misalnya seperti akan ada produk baru yang akan segera diluncurkan, kemudian masih ada beberapa produk lama yang tersisa, maka Agung Toyota akan mengadakan program special seperti pemberian harga yang murah, serta pengadaan diskon. Dengan begitu produk tersebut akan diusahakan supaya terjual, dan kemudian bisa berfokus pada produk yang baru.

Penjualan pribadi (*personal selling*), di Agung Toyota Tanjungpinang terdapat 8 orang yang bekerja dibagian penjualan (*sales*). Dalam menjalankan penjualan pribadi, lebih berfokus pada kecakapan dalam berkomunikasi pada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk membangun *branding* atau lebih tepatnya membangun hubungan yang baik dengan para pembeli serta membangun jaringan *personal branding* nya. Contohnya yaitu dengan cara mendatangi dan menginformasikan produk kepada masyarakat luas, teman dekat, saudara dan yang lainnya.

Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam menjalankan hubungan masyarakat, Agung Toyota Tanjungpinang berfokus pada membangun *brand image* dengan tujuan supaya para masyarakat luas mengenal Agung Toyota. Maka Agung Toyota selalu memperkenalkan diri kepada masyarakat. Misalnya dengan menjadi sponsor dalam suatu event, selain itu menjalin kerjasama dengan sekolah

dan melaksanakan *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau tanggungjawab sosial perusahaan. Contohnya yaitu dengan mengunjungi sekolah teknik menengah dan mengadakan studi dan pelatihan mengenai otomotif. Dengan begitu akan terjalin hubungan baik antara Agung Toyota Tanjungpinang dengan sekolah tersebut.

Pemasaran langsung (*direct langsung*), salah satu program yang dilakukan Agung Toyota pada pemasaran langsung yaitu mengadakan *test drive* pada setiap promosi diseluruh tempat di Tanjungpinang supaya pembeli bisa menguji dan mengetahui kondisi mobil yang akan dibeli, selain itu demi kenyamanan dan kepuasan para pembeli.

Publisitas (*publicity*), melakukan publisitas di Agung Toyota Tanjungpinang adalah dengan mengharuskan seluruh karyawan di semua bidang untuk selalu mengupload produk Toyota melalui media sosial *instagram* supaya dikenal oleh seluruh masyarakat luas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Showroom Agung Toyota Cabang
TanjungPinang tahun 2016- 2020

No	Bulan	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Januari	42 unit	40 unit	35 unit	40 unit	51 unit	22 unit
2.	Februari	47 unit	35 unit	33 unit	44 unit	40 unit	9 unit
3.	Maret	51 unit	45 unit	34 unit	50 unit	29 unit	34 unit
4.	April	42 unit	41 unit	41 unit	50 unit	15 unit	36 unit
5.	Mei	47 unit	41 unit	53 unit	55 unit	12 unit	31 unit
6.	Juni	50 unit	52 unit	30 unit	48 unit	16 unit	24 unit
7.	Juli	25 unit	43 unit	41 unit	53 unit	15 unit	26 unit
8.	Agustus	56 unit	42 unit	48 unit	49 unit	11 unit	48 unit
9.	September	62 unit	37 unit	46 unit	51 unit	15 unit	44 unit
10.	Oktober	40 unit	40 unit	41 unit	55 unit	18 unit	39 unit
11.	November	48 unit	39 unit	50 unit	55 unit	29 unit	37 unit

12.	Desember	71 unit	47 unit	67 unit	79 unit	24 unit	72 unit
	Jumlah	581 unit	502 unit	519 unit	629 unit	275 unit	423 unit

Sumber : Agung Toyota Tanjungpinang, 2021

Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menunjukkan volume penjualan Agung Toyota Cabang Tanjungpinang. Menunjukkan bahwa penjualan pada *Showroom* Agung Toyota mengalami naik turun secara signifikan.

Adapun tujuan perusahaan *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum dengan melakukan strategi bauran promosi agar dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian mobil Toyota, dan diharapkan dapat juga meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang mengalami tingkat penjualan yang flukatif, dan ada beberapa indikasi bauran promosi di *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang yang belum berjalan maksimal.

Dengan adanya data diatas, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan. Dengan judul **“Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan Bauran Promosi dan Minat Beli.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*?
3. Apakah hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyot Tanjungpinang*?
4. Apakah penjuala pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu bidang wiraniaga dan pengunjung yang pernah datang ke *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Showroom Agung Toyota Tanjungpinang*.

2. untuk mengetahui apakah promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui apakah pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan wawasan dan pengalaman di bidang ekonomi. Khususnya pada bauran promosi terhadap Minat beli Konsumen pada *Showroom* Agung Toyota Tanjungpinang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Fakultas dan Prodi

Agar dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa UMRAH dalam mengembangkan ilmu dan juga dapat digunakan untuk melengkapi sumber referensi yang ada di perpustakaan.

2. Bagi Universitas Fakultas dan Prodi

Agar dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa UMRAH dalam mengembangkan ilmu dan juga dapat digunakan untuk melengkapi sumber referensi yang ada di perpustakaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi bagi kepentingan peneliti selanjutnya khususnya bagi para peneliti yang ingin meneliti dalam manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini terbagi menjadi 5 bab yang di setiap bab terdapat sub bab yang dijadikan rangkaian pembahasan dalam penelitian.

BAB I ★ PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai pendahuluan dasar pembahasan. Yang berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan uraian kajian pustaka, review penelitian relevan, kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan umum metode penelitian, yang menguraikan sumber data dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan pengujian kredibilitas data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang pemaparan data dan deskripsi Analisis/Observasi, Hasil penelitian dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan yang menguraikan tentang rangkuman dari hasil penelitian secara keseluruhan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan juga saran untuk peneliti yang tertarik dimasa yang akan datang.

