

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran mobil, dan semakin maraknya produk-produk mobil jepang dan eropa, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan automotif di dalam meningkatkan penjualannya. Selain itu citra mobil asal korea masih jauh dibawah kualitas mobil dari jepang dan eropa di pasar automotif Indonesia

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Hyundai Mobil Indonesia sebagai perusahaan asal Korea menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung menjadi penting di dalam hubungan Keputusan membeli Hyundai mobil. periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pertimbangan ditempuh oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk otomotif khususnya yang terkait dengan produk yang ditawarkan, tipe mesin yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dan fasilitas yang tersedia.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk automotif melalui strategi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung.

Wujud dari promosi yang diterapkan PT. Hyundai Mobil Indonesia dilakukan melalui pemberian informasi secara persentase, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menghubungkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan informasi yang menggugah melalui sebuah informasi yang jelas dan benar kepada konsumen yang menarik perhatian dalam mengambil suatu keputusan. Termasuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung dengan memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Pihak PT. Hyundai Mobil Indonesia di dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk menerapkan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung. promosi penjualan melalui promosi konsumen dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen, melakukan promosi dagang bagi konsumen yang datang berkunjung di stand pameran, melakukan promosi melalui penyebaran penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah dan melakukan promosi bisnis yang tujuannya konsumen dapat menjadikan produk sebagai sarana investasi jangka pendek dan jangka panjang. Bentuk strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mengetahui hubungan konsumen melakukan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk automotif.

Adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung akan adanya Hubungan dengan pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

1.1.2 Rumusan Masalah Pokok

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka suatu permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: *"Apakah terdapat hubungan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung dengan keputusan membeli Hyundai mobil"*

1.1.3 Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung dengan keputusan membeli Hyundai Mobil?
2. Faktor apakah yang memiliki hubungan lebih dominan terhadap keputusan membeli Hyundai Mobil?

1.1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:”*diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung dengan keputusan membeli Hyundai mobil*”

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi variable-variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi Keputusan membeli Hyundai mobil sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang disebabkan / dipengaruhi dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan yaitu Periklanan(X_1), promosi penjualan (X_2), Penjualan personal (X_3), dan Penjualan Langsung (X_4) sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*)

1.2.2 Uraian Konseptual Tentang Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan membeli Hyundai Mobil adalah keinginan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mobil.
2. Periklanan adalah bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk
4. Penjualan personal adalah bentuk pengenalan dan penjualan produk yang diterapkan langsung kepada konsumen/pelanggan

5. Penjualan langsung adalah penerapan promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung dengan Keputusan membeli Hyundai mobil.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Hyundai Mobil Indonesia dalam menentukan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap Keputusan membeli Hyundai mobil.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung untuk meningkatkan penjualan produk automotif.
3. Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami hubungan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap Keputusan membeli Hyundai mobil, demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.