**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam melihat dan memanfaatkan segala peluang yang ada agar perkembangan perusahaan dapat seiring dengan perkembangan zaman ke arah positif. Manajemen perusahaan harus dikerahkan secara efektif dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dicerminkan oleh kemampuan manajemen untuk memanfaatkan peluang secara optimal sehingga dapat membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat menghasilkan penjualan dan laba (*profit*) sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu tugas penting manajemen adalah merencanakan masa depan perusahaan agar semua kemungkinan dan peluang yang diprediksi dapat direalisasikan.

Tingkat penjualan produk maupun jasa dalam suatu lingkup perusahaan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan operasional perusahaan di masa yang akan datang. Apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan yang sesuai dengan target penjualan bahkan melebihi target penjualan maka tentu saja perusahaan akan tetap berproduksi.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana setiap perusahaan harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal dipasaran dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen sehingga banyak orang yang membeli produk kita. Dalam menjalanan proses pemasaran ini, maka diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan hasil prosesnya. Mengingat tujuan pemasaran bagi sebuah perusahaan bukanlah hanya untuk mendapakan pelanggan baru yang membeli produk jasanya, namun juga memberikan pelayanan terbaik dengan mempertimbangkan segala aspek dari dalam maupun luar perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada ini lebih murah harganya dibandingkan mencari pelanggan baru, dari pelanggan yang dapat loyal dengan perusahaan ini lebih banyak menguntungkan daripada pelanggan baru.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix)*.Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler *dalam* Sunyoto 2015:202). Kiat pemasaran tersebut adalah terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), Tempat (*place*). Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

Salah satu elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*). Suatu promosi adalah kegiatan penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi itu sendiri diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan*dalam* Sunyoto, 2015:203). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi:periklanan, promosi, penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat penjualan produk maupun jasa dalam suatu lingkup perusahaan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan operasional perusahaan di masa yang akan datang. Apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan yang sesuai dengan target penjualan bahkan melebihi target penjualan maka tentu saja perusahaan akan tetap berproduksi. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan yang tidak mencapai target maka manajemen perusahaan harus mengambil langkah-langkah antisipasi agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang dewasa ini semakin ketat.

Pelanggan merupakan faktor terpenting sebagai penentu hasil penjualan suatu produk maupun jasa. Dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dan bahkan akan menjadi pelanggan yang setia membeli produk atau jasa suatu perusahaan apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan faktor-faktor penunjang dari suatu produk atau jasa maka akan timbul keinginan dan berkeputusan untuk melakukan pembelian..

Keputusan pembelian adalah hal utama yang nantinya akan mensukseskan penjualan dan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Armstrong *dalam* Masengi, 2014:23). Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Suatu perusahaan apabila memperkuat salah satu dari bauran pemasaran yautu Promosi maka akan menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan akan terpenuhi dengan cepat. Promosi yang sesuai dan tepat sasaran pastinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan dan otomatis pencapaian target perusahaan akan cepat terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niki Purwosembodo 2014 dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s sehingga hasil yang diperoleh dapat di simpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Hasjrat Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif roda empat. Yang membuka kantor cabang secara resmi di Jl. Piere Tendean pada tahun 2012 sebagai Main Dealer Mobil Toyota dan suku cadang asli Mobil Toyota untuk wilayah Sulawesi Utara. Dari berbagai jenis dan tipe mobil yang ditawarkan, didapati bahwa ada beberapa kendaraan yang penjualannya kurang diminati oleh konsumen sehingga membuat penurunan pada omzet penjualan dan pecapaian target perusahaan mengalami hambatan.

Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan pada perusahaan bahwa Penulis melihat ada beberapa kendaraan yang walaupun harganya murah dibandingkan kendaraan lain, tetapi tidak begitu diminati oleh para pelanggan baik pelanggan yang datang langsung di dealer maupun pelanggan yang di jumpai di lapangan. Asumsi penulis diperkuat dari daftar penjualan semua mobil yang diambil pada bulan Agustus-Oktober 2016, bahwa masih banyak mobil Toyota yang sangat jarang terjual, serta diakui oleh sales – sales bahwa kendaraan tersebut memang jarang terjual. Juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam hal promosi ini tidak diterapkan pada kendaran Toyota yang jarang terjual tersebut dan hanya diterapkan pada kendaraan yang keluaran baru saja. Padahal dalam hal ini promosi merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha dalam rangka mepengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan sehingga mencapai target penjualan secara optimal yang kemudian dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan produk.

Berikut data – data penjualan mobil Toyota dari bulan 2015 dan 2016 PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mobil Toyota**

**Tahun 2016**

**PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Jan** | **Feb** | **Mar** | **April** | **Mei** | **Juni** | **Juli** | **Agst** | **Sep** | **Okt** | **Nov** | **Des** |
| Avanza | 43 | 32 | 30 | 35 | 24 | 46 | 28 | 26 | 32 | 30 | 40 | 41 |
| Innova | 17 | 12 | 13 | 12 | 13 | 17 | 8 | 14 | 9 | 11 | 15 | 17 |
| Rush | 12 | 9 | 12 | 12 | 8 | 10 | 4 | 6 | 7 | 9 | 7 | 15 |
| Calya |  |  |  |  |  |  |  | 10 | 13 | 15 | 14 | 17 |
| Agya | 20 | 14 | 16 | 20 | 20 | 21 | 18 | 13 | 12 | 16 | 24 | 28 |
| Etios | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 |  | 3 | 1 |  | 1 | 1 | 2 |
| Yaris | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Sienta |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 7 | 9 |
| Fortuner |  | 5 | 11 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 | 3 | 5 |
| Hilux | 1 | 7 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 |  |  | 2 | 5 | 4 |
| Dyna | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| Hiace |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |
| Vios |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |
| Altis |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |
| Camry |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| Allphard/ Vellfire |  | 1 | 1 |  |  |  | 2 | 1 |  |  | 1 | 1 |
| Land Cruiser |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nov1 /FT86 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Total | 101 | 93 | 95 | 95 | 84 | 104 | 76 | 79 | 87 | 101 | 123 | 148 |

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado (2016)

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui betapa pentingnya bauran pemasaran khususnya promosi dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyak produk – produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul penelitian ini yaitu “**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado**”**.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah berdasarkan hasil observasi di lapangan, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan tidak terlalu fokus pada jenis kendaraan Mobil yang kurang laku.
2. Perusahaan lebih mengutamakan menjual kendaraan yang keluaran baru dan kendaraan yang paling banyak terjual.
3. Komplain dari konsumen karena tidak menerima hadiah seperti yang dijanjikan.
4. Kurangnya efektif strategi promosi seperti kurang efektifnya taktik negosiasi yang digunakan sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.
5. Kurangnya training/pelatihan mengenai promosi yang diberikan untuk para sales.
   1. **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian yaitu,

1. Bagaimanakah promosi pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado?
2. Bagaimanakah pengambilan keputusan pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado?
   1. **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui promosi pada PT. Hasjrat Abadi Jl.Piere Tendean Manado.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado.
   * 1. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Penulis.**

Penulis mampu melakukan penelitian menyangkut promosi dan keputusan pembelian yang meliputi penelitian di perusahaan PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado dan pelanggan langsung sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana sains terapan di Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis.

1. **Bagi Perusahaan**

Dalam hal ini PT. Hasjrat Abadi Jl. Piere Tendean Manado. Penulis ingin memberikan masukan dengan tujuan lebih meningkatan kinerja perusahaan khususnya pada penetapan promosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan agar volume penjualan dapat maksimal.

1. **Bagi Pihak Akademis**

Bagi Institusi Pendidikan Politeknik Negeri Manado khususnya Jurusan Administrasi Bisnis. Kiranya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca teristimewa dosen dan mahasiswa yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis dan sebagai literatur tambahan dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.