

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Pemilihan Judul

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan manusia mengalami peningkatan serta kemajuan di berbagai aspek salah satunya peningkatan kebutuhan tersier. Kemajuan tersebut mengakibatkan adanya perubahan pola hidup masyarakat, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat berperan sebagai konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang dianggapnya memiliki citra produk yang baik. Produk yang umum digunakan oleh masyarakat untuk memperlancar kebutuhan hidupnya adalah kebutuhan akan kendaraan bermotor.

Kendaraan bermotor berguna untuk membuat efisiensi waktu dan tenaga karena diciptakan sebagai alat bantu aktivitas manusia dan kendaraan bermotor dibagi menjadi dua macam, yaitu kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi massal, seperti bus, kereta api atau angkutan umum lainnya yang selalu digunakan untuk mengangkut manusia ataupun barang dalam jumlah yang banyak. Kendaraan pribadi merupakan kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan individu dan keluarga. Contoh dari kendaraan pribadi yang sering digunakan masyarakat adalah mobil dan motor.

Aktivitas yang padat mengakibatkan permintaan terhadap mobil dan motor meningkat tiap tahunnya. Pola gaya hidup disegala hal membuat aktivitas keseharian menjadi padat, dan terkadang membuat individu memiliki niat untuk mengoptimalkan waktu agar setiap pekerjaan mereka bisa dilaksanakan tepat pada waktunya, sehingga kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda dua atau motor menjadi pilihan utama masyarakat. Motor sangat dominan dipilih karena adanya perusahaan pembiayaan yang dapat mempermudah dalam hal pembayaran yaitu dapat dilakukan secara kredit.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan jasa kredit membuat persaingan semakin ketat dan seiring berjalannya waktu bermunculan pesaing layanan jasa kredit yang sejenis. Munculnya perusahaan layanan jasa yang sama. Kondisi seperti inilah yang harus diawasi agar perusahaan layanan jasa mampu bertahan hidup dan juga harus mampu berkembang.

Setiap perusahaan harus memiliki kreatifitas masing- masing dalam menarik perhatian para konsumen agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Dimana sekarang ini banyak sekali usaha pembiayaan yang mulai berdiri dikalangan masyarakat yang berlomba-lomba untuk mendapatkan target mereka yaitu mendapatkan konsumen.

Sehingga dalam usaha ini persainganya semakin ketat. Salah satu yang dianggap penting dalam memasarkan suatu produk adalah bagaimana pemasaran produk tersebut sampai kepada masyarakat. Promosi menjadi salah satu unsur penting dari bauran pemasaran untuk menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang baik terhadap produk maupun perusahaan sehingga akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produknya.

Perusahaan harus mempunyai cara-cara tersendiri dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan cara berkomunikasi sehingga produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh calon konsumen. Komunikasi yang dimaksud berupa kegiatan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh FIFGROUP Cabang Sekayu yaitu untuk memberikan informasi mengenai kemudahan untuk mendapatkan produk secara kredit yang diberikan, sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak untuk mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Perkembangan usaha FIFGROUP Cabang Sekayu ini dapat dilihat dari data penjualan selama 5 tahun terakhir pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk FIFASTRA pada
FIFGROUP Cabang Sekayu

No	Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)
1	2013	900	840
2	2014	900	920
3	2015	900	870
4	2016	900	905
5	2017	900	885

Sumber: Bagian Marketing FIFGROUP Cabang Sekayu

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa target penjualan yang telah ditentukan tidak sepenuhnya tercapai. Dapat dilihat pula perkembangan jumlah penjualan dari tahun ke tahun tidak menentu kadang mengalami peningkatan dan kadang mengalami penurunan. Pada tahun 2013 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu tidak mencapai target yang diharapkan, pada tahun 2014 dan 2016 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan sudah melebihi target yang telah ditentukan.

Namun pada tahun 2015 dan 2017 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu kembali mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan bauran promosi yang digunakan selama ini belum tepat sehingga sulit untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis mengambil judul **“PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIFASTRA PADA FIFGROUP CABANG SEKAYU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu?
2. Bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu melalui bauran promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.
2. Untuk mengetahui bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun Manfaat dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi.
2. Perusahaan
Sebagai masukan untuk menentukan bauran promosi yang tepat pada FIFGROUP Cabang Sekayu untuk meningkatkan penjualannya.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan terutama mengenai suatu masalah manajemen pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada FIFGROUP Cabang Sekayu yang beralamat di Jl. Palembang – Jambi, Taja Jaya Raya I, Betung, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan 30958. Bidang ilmu yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai peranan bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) berdasarkan cara memperoleh data ada dua, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari FIFGROUP Cabang Sekayu melalui wawancara dengan karyawan dan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh FIFGROUP Cabang Sekayu mengenai data penjualan, bauran promosi, biaya promosi, sejarah singkat, struktur organisasi, visi dan misi FIFGROUP Cabang Sekayu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Silaen dan Widiono (2013:142), teknik pengumpulan data atau instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dapat berbentuk kuisisioner, lembaran tes, wawancara, pengamatan, pengukuran, pengutipan dokumen dan kepustakaan. Namun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pelaksanaan penelitian Laporan Akhir yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data (*interview*) sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh informan (*interviewee*) sebagai pemberi informasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada salah satu karyawan FIFGROUP Cabang Sekayu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, yang menjadi sasaran kuesioner adalah seluruh konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu. Dimana kuesioner akan diberikan kepada seluruh konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu guna untuk mengetahui peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku-buku manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sujarweni,2015:80).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi populasi (N) dalam penelitian ini adalah konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu pada tahun 2017 yang berjumlah 885 orang.

b.sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:81). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memang sudah pernah membeli produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 885 konsumen. Dimana tidak semua populasi dijadikan sampel penelitian.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dimana tingkat kesalahan 10% dengan rincian sebagai berikut:

Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Taraf Kesalahan (10%)

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{885}{1 + 885(10\%)^2}$$

$$n = \frac{885}{1 + 8,85}$$

$$n = 89,84 = 90 \text{ Orang}$$

Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) menjelaskan metode kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

Namun karena dalam statistik semua data dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori.

b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

Persentase dari jawaban hasil kuesioner yaitu dengan menggunakan perhitungan skala likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Riduwan (2009:18), interpretasi skor merupakan persentase kelompok responden untuk setiap item.

$$IS = \frac{\text{Total Skor Peneliti}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x jumlah responden.

Kriteria interpretasi skor menurut Riduwan dan Akdon (2009:18)

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

Angka	Kategori
0%-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat