

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingginya kebutuhan akan produk, baik barang maupun jasa, mendorong berbagai perusahaan didirikan. Banyak perusahaan yang muncul, baik sejenis, substitusi maupun yang berbeda, menyebabkan timbulnya persaingan di antara mereka. Timbulnya persaingan ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menetapkan strategi pemasaran yang terbaik untuk merebut pasar sasaran.

Stanton dalam Wibowo (2017:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Goenadhi (2011:157) “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Setelah diketahui bagaimana perilaku dari konsumen maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan. Terdapat lima tahap yang akan dilalui dalam proses pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Dengan demikian dalam *marketing mix* terdapat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, agar membuat keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Firmansyah (2018:267-268) semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi menjadi cara efektif untuk mengembangkan usaha lebih maju lagi, ada beragam jenis-jenis yang bisa diterapkan untuk promosi usaha yaitu *Traditional Marketing, Digital Marketing, Direct Marketing, Endorsemen,*.

(Religa, 2021).

Selain promosi, segmentasi pasar juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:150) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk . Menurut Kerin dan Peterson (2015) segmentasi pasar adalah pemecah atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok, di mana setiap kelompok dikenal dengan istilah segmen pasar (*market segment*) dan setiap segmen memiliki ciri, karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian pemasaran. segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Sulistyowati. 2017). Segmentasi pasar yang berhasil dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PT. Dinamika Sejahtera Motor merupakan sebuah *Dealer* resmi sepeda motor Honda, yang sangat memperhatikan pemasarannya. Jenis-jenis sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Dinamika Sejahtera Motor adalah *Vario 160, CB150X, Supra X 125 FI, Supra GTR 150, CBR 150R, CB 150 Versa, Beat, Beat Street, Scoopy, Revo, PCX, SH 150i, Sonic 150R, CRF 150 L, Genio*. Perusahaan ini mulai beroperasi dari tahun 1992 sampai sekarang, dan juga sudah memasarkan banyak sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini untuk mengetahui perkembangan penjualan sepeda motor Honda pada PT.Dinamika Sejahtera Motor dalam 5 tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**

**Penjualan Tahun 2017-2021  
Di PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2017	3998
2018	3606
2019	3819
2020	2989
2021	3306

*Sumber Data: PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang, tahun 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan sepeda motor Honda, dalam 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2017-2021. Sesuai data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda selama 5 tahun terakhir berfluktuasi, di mana penjualan terbanyak terjadi pada tahun 2017 dan yang paling sedikit terjual pada tahun 2020. Fenomena penjualan sepeda motor Honda pada *Dealer* PT. Dinamika Sejahtera Motor, menunjukkan penurunan penjualan jika dibandingkan pada tahun 2017.

Promosi yang dijalankan oleh PT. Dinamika Sejahtera Motor adalah melakukan promosi di media sosial (*Facebook, Instagram, Youtube*) berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pembeli konsumen menemukan ketidaksesuaian dengan *ekspektasi* konsumen dikarenakan foto dan produk yang ditawarkan oleh media iklan tidak sesuai dengan realitanya. Perusahaan juga melakukan segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan, sepeda Motor Honda, di mana segmentasi yang diterapkan berdasarkan usia. Perusahaan memetakan segmen pasarnya berdasarkan umur dengan alasan bahwa sebagian besar pembeli sepeda

motor Honda berusia 28-38 tahun, yang digunakan untuk menunjang pekerjaan mereka (ojek dan ojek online). Namun demikian ada juga pembeli di usia tersebut, digunakan sebagai transportasi keluarga dan pekerjaan. Pada Tabel 1.2 berikut memperlihatkan segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Dinamika Sejahtera Motor.

**Tabel 1.2**

**Data Pembeli Tahun 2020 berdasarkan umur pembeli  
Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang**

<b>Umur</b>	<b>Pembelian</b>
17-27 Tahun	20%
28-38 Tahun	40%
39-49 Tahun	25%
50-60 Tahun	15%

*Sumber Data: PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang, tahun 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan data pembeli tahun 2020 berdasarkan usia pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang, pada usia 28-38 Tahun pembeli sepeda motor terbanyak berdasarkan usia mencapai 40% selanjutnya pada usia 39-49 Tahun pembeli sepeda motor mencapai 25% dan, pada usia 50-60 Tahun pembeli sepeda motor dengan persentase sedikit mencapai 15%. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Dinamika Sejahtera Motor yang menggambarkan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan usia.

Selain latar belakang, yang mendorong untuk melakukan penelitian, yaitu adanya *Research Gap* yang dapat dilihat melalui Tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.3**

*Research Gap*

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Promosi (X1)	Dharmawan (2016)	Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Mastukhin (2013)	Menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Segmentasi Pasar (X2)	Pomantow (2017)	Menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Husna (2017)	Menunjukkan bahwa segmentasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan *research gap* permasalahan di atas maka penulis merasa perlu untuk mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT.Dinamika Sejahtera Motor Kupang”**.

**B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap promosi, segmentasi pasar dan gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang?

3. Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pembeli tentang promosi, segmentasi pasar dan gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT. Dinamika Sejahtera Motor

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Dinamika Sejahtera Motor dalam mempromosikan dan menetapkan segmentasi pasar dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Bagi penelitian lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau rujukan bagi

peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.