

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Transportasi merupakan urat nadi Pembangunan Nasional untuk melancarkan arus manusia barang maupun informasi sebagai penunjang tercapainya pengalokasian sumber-sumber perekonomian secara optimal untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau daya beli masyarakat. Transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah salah satunya transportasi darat. Pertambahan penduduk dan luas kota menyebabkan jumlah lalu lintas juga meningkat. Sedangkan sistem lalu lintas mendekati jenuh, sehingga bertambahnya jumlah lalu lintas berpengaruh besar terhadap lingkungan.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produk nya untuk mendapat simpati dari konsumen. Sedangkan dari segi pemasaran, pemasar berusaha melakukan kegiatan pemasaran yang efektif antara lain dengan melakukan promosi untuk menawarkan dan mempromosikan produk baru yang dikeluarkan yaitu dengan berbagai macam periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Dengan harapan volume penjualan dapat meningkat, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan

akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan tersebut dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk (Kotler, 2009). Dalam ekonomi, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Dengan demikian pihak supplier dapat memperkirakan berapa banyak produk yang dihasilkan untuk memenuhi jumlah permintaan tersebut. Keadaan tersebut memaksa para produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk yang kompetitif di dalam memuaskan tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri otomotif terutama dalam permintaan sepeda motor.

Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Kawasaki Motor Indonesia atau Kawasaki Indonesiaberdiri pada 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi secara komersial di Indonesia pada Maret 1995. Kawasaki motor Indonesia ini berada di bawah lisensi dari Kawasaki Heavy Industries Ltd. Jepang sebagai pusat perusahaan Kawasaki.

Dengan memanfaatkan teknologi mutakhir, dukungan yang kuat dari Kawasaki Heavy Industries Ltd., serta kerja sama dengan berbagai *suppliyang* mumpuni, PT Kawasaki Motor Indonesia

memproduksi kendaraan roda dua atau motor berkualitas tinggi, *spare parts* motor, dan aksesoris motor Kawasaki dalam mengembangkan usahanya.

Pihak Kawasaki terus berusaha memberikan penetrasi pasar cukup cepat dengan memperkenalkan produk-produk baru mereka. Tidak saja produk baru yang mereka perkenalkan. Mereka juga meningkatkan pelayanan dengan cara membuka beberapa tempat pelayanan untuk servis dan suku cadang. Salah satu wilayah yang merupakan cabang dari PT. KAWASAKI MOTOR yakni terdapat di Provinsi Lampung, tepatnya di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No. 86 kota Bandar Lampung yaitu PT. Sumber Trada Motor (KAWASAKI) LAMPUNG.

Nama Bajaj mungkin nama yang kurang populer di Indonesia namun siapa sangka Bajaj adalah merek motor yang sangat terkenal di India. Di era globalisasi ini Bajaj mencoba peruntungan dengan mengekspansi produk-produk motornya ke belahan dunia lain salah satunya Indonesia ini. Salah satu bentuk inovasi dan kerjasama tersebut terciptalah sebuah motor dengan spesifikasi tinggi dan harga yang terjangkau di masyarakat yakni motor dengan nama Bajaj Pulsar 200NS. Spesifikasi Bajaj Pulsar 200NS terbilang tangguh dengan mesinnya yang berkapasitas 200cc yang bertipe Liquid-Cooled, 4-Stroke Single berpendingin cairan. Ditambah dengan transmisi 6 percepatan yang semakin membuat performa mesin ini cukup baik. Namun sayangnya Bajaj Pulsar 200NS ini masih menggunakan mesin konvensional atau sistem karburator di saat merek motor lain berlomba-lomba untuk mengaplikasikan teknologi injeksi kepada produk-produk motornya. Tapi ada yang cukup unik dari mesinnya yaitu menggunakan 3 busi yang dinamakan DTS-I (Digital Triple Sparkplug Ignition). Teknologi DTS-I yang unik ini diklaim mampu menghasilkan performa mesin yang baik sehingga tenaga yang dihasilkan bisa maksimal. Dengan kapasitas mesin yang ada dalam spesifikasi Kawasaki Bajaj Pulsar 200NS tersebut, motor

kuda besi ini mampu mencapai tenaga maksimal 23 hp pada 9500 rpm. Sedangkan torsi yang dapat dihasilkan adalah 18.3 Nm pada 8000rpm.

Perusahaan memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi yang berkesinambungan dengan para konsumen potensial, sehingga tercipta hubungan yang erta antara konsumen dan produsen. Salah satu bentuk yang dilakukan adalah iklan. Jika dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan, dengan harapan mereka tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Jika terjadi kesalahan dalam melakukan iklan, maka akan berdampak pada citra perusahaan dan mengakibatkan konsumen beralih pada produk lain.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktifitas dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan usaha dibidang periklanan. Periklanan kini telah mendapatkan pengakuan luas sebagai salah satu ujung tombak dalam aktifitas pemasaran, dan dipercaya sebagai ujung pendongkrak penjualan. Iklan juga sudah meramaikan hampir seluruh media, baik media cetak maupun media elektronik.

PT Sumber Trada Motor telah menggunakan media iklan yaitu iklan cetak yang berupa brosur untuk mengkomunikasikan produknya kepada mengenai produknya terutama untuk produk Bajaj Pulsar 200NS. Brosur tersebut menginformasikan mengenai iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli masyarakat. Iklan berupa brosur dipilih karena mempunyai peluang yang besar untuk memiliki banyak pengguna.

Selain menggunakan media iklan cetak untuk menarik khalayak umum, PT Sumber Trada Motor juga menggunakan iklan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi. Iklan internet yang digunakan berupa website yang menginformasikan mengenai produk dari Kawasaki terutama Bajaj Pulsar 200NS agar lebih dikenal masyarakat luas. Disamping itu, PT Sumber Trada Motor selain melakukan penjualan langsung kepada konsumen di show room perusahaan, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan mall yang ada di Bandar Lampung yakni dengan melakukan pameran di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Iklan juga merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk membujuk, memberitahu, mempengaruhi dan menarik minat beli dari konsumen.

Efektivitas dari periklanan dapat dilakukan dengan mengukur efek komunikasi yang disampaikan melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi pengaruh iklan tersebut pada kesadaran, pengetahuan atau potensi dari konsumen.

Table 1.1 data penjualan Bajaj Pulsar 200NS pada PT Sumber Trada Motor di Bandar Lampung tahun 2015 - 2016

| Tahun | Penjualan | Perkembangan |
|---|-----------|-----------------------|
| 2015 | 20unit | |
| 2016 | 31 unit | Naik sebanyak 11 unit |
| Total Penjualan Motor Bajaj Pulsar 200NS | 51 unit | |

Sumber. PT sumber Trada Motor,2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan Bajaj Pulsar 200NS sepanjang tahun 2014 -2015 mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada awal tahun 2015 mulai dilakukannya iklan oleh PT Sumber Trada Motor guna lebih meningkatnya jumlah penjualan Bajaj Pulsar 200NS sehingga pada tahun 2015 – 2016 PT Sumber Trada Motor mengalami peningkatan jumlah penjualan yang signifikan dibandingkan tahun–tahun sebelumnya..

Berdasarkan uraian di atas,maka penulis menjadikan produk Bajaj Pulsar sebagai objek pengamatan penelitian dalam pembuatan skripsi ini dengan judul :**“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN BAJAJ PULSAR PADA PT SUMBER TRADA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Apakah iklan cetak yang dilakukan pada Bajaj Pulsar 200NS di PT Sumber Trada Motor sudah efektif ?

1.3 Ruang lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subyek

Subyek penelitian ini adalah konsumen Bajaj Pulsar di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup Objek dalam penelitian ini adalah iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor terhadap produk Bajaj Pulsar 200NS..

3. Ruang Lingkup Tempat

Tempat dalam penelitian ini ialah PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini membutuhkan waktu 7 bulan terhitung dari bulan Juni sampai bulan Desember 2016.

5. Ruang lingkup Ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam hal ini adalah : Manajemen pemasaran dan Bauran Promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung pada Bajaj Pulsar 200NS telah berjalan efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai Salah Satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen Informatics and Business Institute Darmajaya.

2. Bagi insitisi

- a. Menambah referensi perpustakaan khususnya program studi manajemen informatics and Business insitute Darmajaya
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisikan teori-teori mengenai manajemen pemasaran, dan bauran promosi.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan metode-metode pendekatan yang digunakan dalam menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang dinyatakan dalam rumusan masalah sehingga tujuan penelitian tercapai.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan berpedoman pada teori-teori menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan pada Bab III untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V Simpulan dan Saran

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dan saran untuk semua pihak yang berkepentingan