

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) yang tercatat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2015 sebesar 4,79%, kemudian pada tahun 2016 meningkat sebesar 5,02% dan pada tahun 2017 mencapai 5,07%.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Terbukti berdasarkan data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), data penjualan mobil 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015 sebanyak 1.013.518, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 1.062.716 dan untuk tahun 2017 meningkat sebanyak 1.079.534.

PT Setiajaya Mobilindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif yang menjual produk mobil dengan merek Toyota. Pada bulan November 2017 Toyota resmi melaunching Toyota All New Rush dan mulai melakukan penjualan pada bulan Januari 2018. Banyak perubahan yang dilakukan Toyota pada mobil Rush yaitu perubahan design, fitur dan lain-lain. All New Rush mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat, bahkan untuk pemesanan untuk produk All New Rush saat ini inden. Terbukti berdasarkan data GAIKINDO, data penjualan mobil Toyota All New Rush meningkat yaitu pada bulan januari sebanyak 3.458, bulan februari sebanyak 3.628, dan pada bulan maret sebanyak 5.004

Dalam rangka menarik minat konsumen, maka perusahaan harus memiliki strategi masing-masing. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang sering disebut dengan marketing mix. Marketing mix merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Variable *marketing mix* terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dan sebagai suatu cara untuk memberikan informasi, mempengaruhi konsumen agar berminat dan membeli serta menjadi loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan dari produk untuk menarik minat konsumen. Dalam penerapan strategi promosi, terdapat bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*.

Melihat situasi yang ada, maka memerlukan strategi seperti menerapkan bauran promosi guna menarik minat beli konsumen dan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan melakukan promosi sangat diharapkan dapat menarik minat beli calon konsumen, membujuk calon konsumen agar mau membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diambil judul mengenai **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH TERHADAP MINAT BELI PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO CIMANGGIS”**

1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan PT Setiajaya Mobilindo ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi Toyota All New Rush terhadap minat beli konsumen?

1.2.2 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini mengenai promosi *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush pada PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis dan waktu penelitian dari 29 Desember 2017 – Agustus 2018

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan pada PT Setiajaya Mobilindo
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Toyota All New Rush.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademi
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kepustakaan dan ilmu mengenai bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan minat beli untuk dijadikan bahan referensi tugas akhir.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai penelitian kuantitatif serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengukur seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa sebuah permasalahan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian yang berhubungan dengan promosi dengan minat beli.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan saran dan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam melakukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

