

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat – alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan periklanan dan kegiatan *personal selling*.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama - sama (Kotler & Armstrong, 2001, hal, 138).

Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat – alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan.

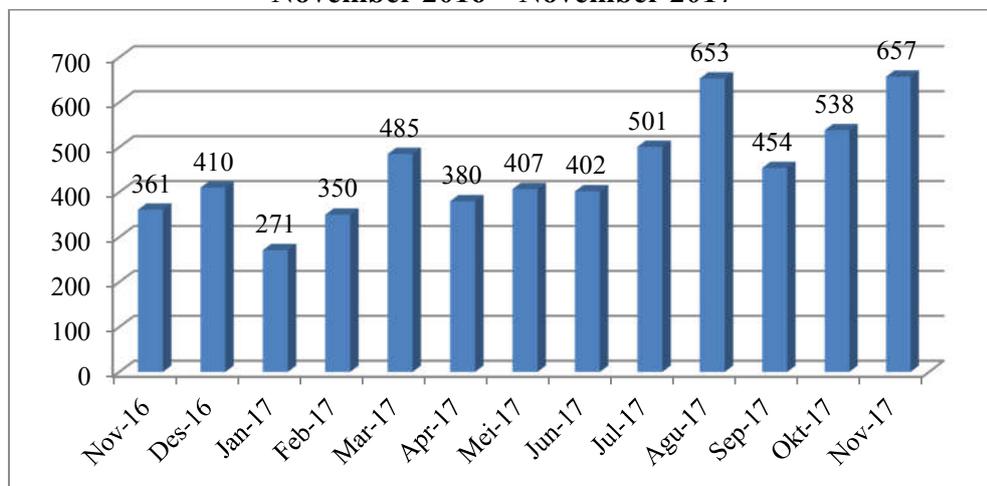
Dengan adanya kegiatan promosi maka akan memudahkan calon konsumen dan konsumen dalam mengenali suatu produk dengan merk yang terdapat pada produk tersebut. *Brand awareness* sangat penting dalam pemasaran karena dengan konsumen mengenali produk tersebut maka produk tersebut dapat diterima di kalangan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menerapkan periklanan dan kegiatan ersonal selling adalah adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya merupakan distributor tunggal dan terpercaya. Penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur-

NTT. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya tidak hanya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, namun perusahaan ini juga mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing-pesaing yang sejenis.

Berikut data penjualan motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 Grafik Petumbuhan Penjualan Motor Selama Bulan November 2016 – November 2017



Sumber: PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.1 jelas terlihat bahwa penjualan motor Honda menunjukkan *sales growth* yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Honda menjadi primadona dalam industri otomotif khususnya sepeda motor. Salah satu perusahaan otomotif yang sedang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan kegiatan promosi diantaranya yaitu periklanan dan *personal selling*. Melalui periklanan Honda yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand awareness* dari konsumen.

Di dalam keberhasilan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, semakin banyak bermunculan pesaing dalam industri otomotif yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dan dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena semakin banyak munculnya berbagai merek beserta varian-varianannya, sebut saja Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya yang menerapkan periklanan dan *personal selling*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dalam memasarkan produk – produknya menggunakan periklanan dan *personal selling*. Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Skripsi dengan judul “ANALISIS PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor?
- c. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Honda Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial periklanan terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *personal selling* terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* Honda Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness*, khususnya di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.
 - 3) Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama akan terkait di masa yang akan datang.
 - 4) Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- b. Bagi Praktisi
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, membatasi diri hanya berkaitan dengan periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti periklanan, personal selling dan Brand awareness. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta operasionalnya, penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data beserta pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat

diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.