

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin global, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan tidaklah lepas dari persaingan. Munculnya produk-produk baru dapat memberikan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kemunculan para pesaing memang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Hal inilah yang mendasari setiap perusahaan untuk selalu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu diperlukan ketelitian untuk melakukan strategi promosi yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dalam dunia bisnis saat ini.

Aktivitas dunia bisnis sekarang ini sangat akrab dengan kata “persaingan”. Jarang sekali suatu perusahaan yang melakukan aktivitasnya tanpa adanya persaingan. Semua perusahaan memiliki competitor-nya masing-masing. Baik itu perusahaan besar dan kuat maupun perusahaan menengah ke bawah, semua tidak luput dari kejaran pesaing yang mengancam usahanya. Selain itu, persaingan usaha akan semakin ketat lewat adanya perkembangan teknologi dan canggihnya informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Kotler, 2002 : 2).

Adapun salah satu persaingan di dalam bisnis sekarang ini adalah merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat

diandalkan. Hal itu berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran produk yang telah dikenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek ( Surachman, 2008 : 1).

Kegiatan promosi tidaklah lepas dari sebuah perusahaan, setiap perusahaan memiliki target agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima atau untuk mengingatkan kembali produk yang sudah ada oleh konsumen. Strategi promosi sebuah produk harus dibuat semenarik mungkin dan dengan menggunakan strategi bauran promosi yang tepat. Maka dari itu, kebijakan promosi adalah salah satu strategi jitu yang paling sesuai digunakan oleh manajer pemasaran dari beberapa strategi jitu yang lain dalam konteks situasi persaingan yang semakin meningkat ini. Kebijakan promosi dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi yang penting untuk memasarkan produknya, karena tanpa promosi tidak mungkin konsumen atau masyarakat dapat mengetahui produk/pelayanan yang dihasilkan/diberikan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu aktivitas dari marketing mix (Kotler, 2002 : 18) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dengan meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pembeli dan pihak lain yang

berpengaruh dalam proses pembelian sehingga pembeli merasa tertarik untuk membelinya.

Menurut Belch and Belch (2007:15) bauran promosi mempunyai empat elemen, yaitu, *advertising, sales promotion, public relations, and personal selling*. Dari keempat elemen tersebut perusahaan harus dapat menggunakan promosi-promosi dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai produk baru yang ditawarkan.

Menggunakan promosi yang tepat sangat membantu dalam efisiensi perusahaan, dikarenakan perusahaan tidak perlu menggunakan semua elemen promosi untuk menciptakan suatu kesadaran merek. Suatu kesadaran merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Peter Olson (1996 : 180) mengatakan semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan *afeksi* dan *kognitif* konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu dilebih-lebihkan. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga, dan tempat dimana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian.

Kesadaran merek bisa jadi satu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Perkiraan-perkiraan ini tidak harus berdasarkan pengetahuan mengenai fakta-fakta spesifik tentang merek bersangkutan. Bahkan apabila seseorang tidak

diperlihatkan pada iklan dan hanya mengetahui sedikit mengenai perusahaan itu, kesadaran merek tetap bisa menghasilkan asumsi-asumsi bahwa perusahaan itu besar dan pasti memberikan sokongan periklanan terhadap merek tersebut. Jika sebuah merek yang tidak dikenal sama sekali diposisikan sebagai buah alternatif pilihan, maka akan dapat kecurigaan bahwa merek ini tidak didukung oleh komitmen perusahaan. Kesadaran merupakan suatu aset merek yang berharga tidak bisa dengan sendirinya menciptakan penjualan terutama bila menyangkut produk baru.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis bermaksud untuk membahas mengenai bauran promosi sebagai alat bantu menciptakan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk merek “Honda Beat”. Adapun judul dari skripsi penulisan ini adalah

**“ Pengaruh Promotional Mix terhadap Brand Awarness pada produk “Honda Beat”**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok masalah yang mendasari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan *promotional mix* pada motor Honda Beat
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada motor Honda Beat
3. Seberapa besar pengaruh *Promotional Mix* terhadap *Brand Awareness* pada motor Honda Beat

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *promotional mix* pada motor Honda Beat
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness* pada Honda Beat
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotional Mix* terhadap *Brand Awareness* pada motor Honda Beat

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Bagi akademik:

- Penelitian diharapkan dapat berguna bagi akademik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Honda Beat, dan sistem manajemen.
- Untuk memperdalam wawasan pembaca mengenai *promotional mix*, dan *brand awareness*

Bagi perusahaan:

- Penelitian ini diharapkan akan memberikan feedback terhadap perusahaan dan menjadi bahan masukan untuk mengambil tindakan-tindakan perbaikan melalui penelitian penulis, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan mengenai perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan dalam melakukan promosi untuk menciptakan kesadaran merek.