

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha kini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produk maupun jasa. Pada era globalisasi sekarang ini kemajuan teknologi sangatlah pesat dan persaingan antara perusahaan semakin ketat, hal ini memicu para pengusaha terus berinovasi guna menghadapi para pesaing nya. Salah satu contohnya adalah persaingan jasa dibidang pencucian mobil.

Semakin hari jumlah kendaraan di Indonesia terus bertambah, hal ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dibidang transportasi. Hampir setiap masyarakat kini memiliki kendaraan pribadi, baik roda 2 maupun 4. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah perkembangan kendaraan bermotor yang ada. Berikut adalah data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenisnya :

Tabel 1. Data perkembangan jumlah kendaraan bermotor di indonesia

Jenis Kendaraan bermotor	2015	2016	2017
Mobil Penumpang	13.480.973	14.580.666	15.493.068
Mobil Bis	2.420.917	2.486.898	2.509.258
Mobil Barang	6.611.028	7.063.433	7.523.550
Sepeda Motor	98.881.267	105.150.082	113.030.793
Jumlah	121.394.185	129.281.079	138.556.669

Sumber : www.bps.go.id tahun 2018

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun jumlah kendaraan selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 jumlah mobil penumpang sebanyak 13.480.973 dan terus mengalami peningkatan hingga 2017 dan berjumlah 15.493.068. Sama halnya dengan mobil bis dan mobil barang, mobil bis yang pada tahun 2015 berjumlah 2.420.917 naik menjadi 2.509.258 pada tahun 2017, mobil barang yang awalnya berjumlah 6.611.028 pada tahun 2015 naik menjadi

7.523.550 pada tahun 2017. Sepeda motor pun selalu mengalami kenaikan dari 98.881.267 menjadi 113.030.793 di tahun 2017

Pertumbuhan kendaraan yang selalu meningkat tentunya menjadi salah satu peluang bagi para pengusaha pencucian mobil atau *car wash* dalam mengembangkan bisnis mereka. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang pesat membuat para pemilik *car wash* terus berupaya meningkatkan kualitasnya. Bisnis *car wash* sendiri sudah lama adanya, namun sekarang *car wash* telah berkembang menjadi modern, beberapa *car wash* telah menggunakan teknologi yang membantu proses pencucian menjadi lebih cepat atau biasa disebut cuci robot, salah satu cuci robot di Depok adalah cuci robot Wijaya motor

Wijaya motor adalah bengkel mobil yang menyediakan layanan cuci robot yang berlokasi di Jl. Margonda raya No 475. Disebut cuci mobil robot karena tidak menggunakan tenaga manusia dalam proses pencucian mobil, melainkan dengan bantuan teknologi yang dirancang mencuci mobil secara otomatis tanpa sikat dalam waktu yang singkat. Awalnya, banyak konsumen yang masih meragukan kebersihan mobil yang dihasilkan dari jasa cuci cepat pakai mesin. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak pengguna mobil penasaran ingin menggunakan jasanya. Selain warga Depok, konsumennya juga banyak pengendara dari luar kota yang kebetulan melintas di kawasan Margonda.

Keputusan konsumen dalam memakai jasa cuci mobil Wijaya selain dipengaruhi oleh alat atau proses pencuciannya, ternyata dipengaruhi oleh hubungan masyarakat, menurut Ginting (2011) hubungan masyarakat merupakan alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak dengan mendapat citra yang baik dan dapat menangani hal hal negatif. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen tentunya akan membangun citra perusahaan dimata para konsumennya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih.. Selain itu ternyata promosi penjualan juga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen. Menurut Assauri dalam Sofyan (2017, hlm. 50) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan sewaktu-waktu dan

tidak bersifat rutin, seperti paket promo, *cash back* dan jaminan produk. Kemudian menurut Laksana (2019, hlm. 148) keputusan konsumen dipengaruhi oleh *personal selling*, *personal selling* ialah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan. Selain tersebut diatas keputusan konsumen untuk memakai jasa pencucian juga dipengaruhi oleh iklan di media cetak, seperti di spanduk dan brosur yang menyebabkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu jasa yang ada sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 225) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut penelitian terdahulu, keputusan konsumen dalam memilih dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Anis, dkk (2014) bahwa Variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun sejalan dengan penelitian Arman (2015) yang menyatakan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Kaeng, dkk (2014) periklanan, promosi Penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian menurut Familmaleki, dkk (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak bagi perilaku pembelian. Menurut Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan dan penjualan personal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut Lontoh (2016) penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sofyan (2017) Variabel Advertensi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Personal selling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen memilih car wash di Depok.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*?
- c. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*?
- d. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan membuktikan apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*
- b. Untuk menguji dan membuktikan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*
- c. Untuk menguji dan membuktikan apakah penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*
- d. Untuk menguji dan membuktikan apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *car wash*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain :

a. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, iklan dan keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya pengusaha *car wash* yang sedang merencanakan pengembangan bisnisnya.

