

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan ekonomi Indonesia selaras pada kemajuan teknologi yang cukup pesat. Bisnis sekarang dapat membuat barang dan jasa dalam kebutuhan dan permintaan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, diperlukan strategi pemasaran.

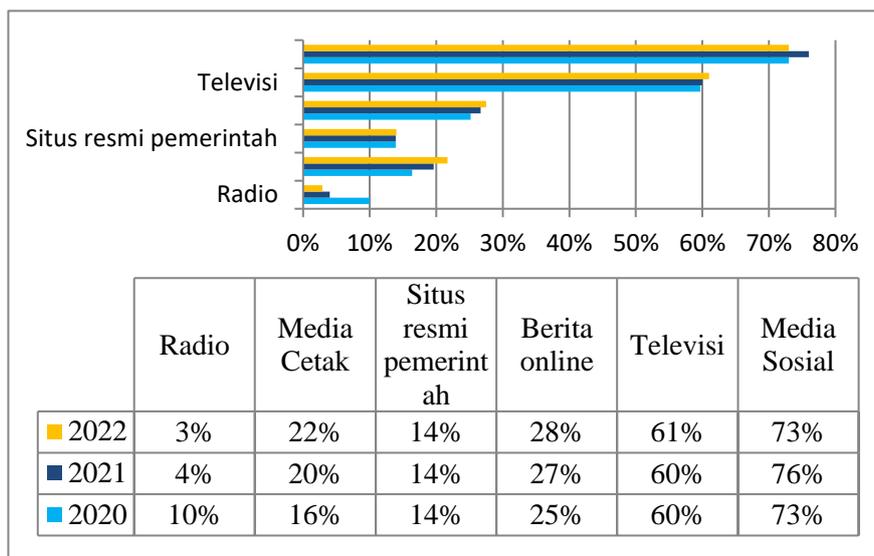
Salah satu fenomena bisnis yang menjadi sorotan dikalangan anak muda adalah datangnya sebuah inovasi dan peluang bisnis yang cukup menjanjikan, usaha untuk melakukan modifikasi terhadap mesin kendaraan bermotor yang sudah ada untuk menjadi kendaraan dengan tampilan yang berbeda guna menambahkan nilai estetika. Salah satu tren modifikasi yang terkenal adalah modifikasi motor yang diubah menjadi gaya motor japstyle, café racer, byson bobber, keeway, dan beneli.

Motor dengan modifikasi dinilai kurang dalam segi keamanan dan keselamatan penggunaannya, dikarenakan modifikasi yang tidak selaras standar SNI dan Peraturan Menteri Perhubungan RI No. PM 12 Tahun 2019 terkait Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat. Motor Japstyle hasil modifikasi sering kali tidak memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) karena perubahan yang dilakukan pada bagian utama kendaraan. Salah satu alasan utamanya adalah perubahan struktur dan dimensi, seperti pemotongan atau modifikasi rangka yang dapat mengurangi kekuatan dan ketahanan struktural. Selain itu, posisi jok dan stang yang diubah juga bisa mempengaruhi kestabilan serta ergonomi berkendara, yang tidak sesuai dengan standar pabrikan. Komponen yang digunakan pada motor Japstyle juga sering kali tidak bersertifikat SNI. Misalnya, penggunaan lampu dan spion aftermarket yang tidak memenuhi standar pencahayaan, serta knalpot custom yang melebihi batas kebisingan dan emisi gas buang yang ditetapkan. Selain itu, ban yang digunakan juga sering berbeda dari spesifikasi standar, yang dapat mempengaruhi traksi dan keseimbangan saat berkendara.

Fenomena motor modifikasi menjadi menarik karena banyaknya peminat, meskipun tidak memiliki standar SNI. Pengaruh yang menyebabkan fenomena ini terjadi tentunya terkait dengan bagaimana pemilik usaha melakukan strategi marketing, seperti bagaimana *advertising*, *personal selling* dan *publicity* yang dilakukan untuk mendatangkan keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Effendi *et.al*, (2022) strategi merupakan rencana yang dirancang guna meraih sesuatu. Sedangkan menurut Furensa et al., (2022) strategi pemasaran merupakan suatu kerangka konsep bisnis yang dirancang untuk memperoleh nilai tambah dan laba melalui interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran sebagai rencana pemasaran guna meraih rencana tersebut melalui pola rencana atau taktik dalam menarik konsumen dan optimalisasi penjualan, beberapa strategi yang sering digunakan oleh pelaku bisnis adalah *advertising*, *personal selling*, *publicity*, ketiga strategi tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Melati (2020) komunikasi pemasaran adalah jenis kegiatan pemasaran di mana informasi disebarkan dan digunakan untuk memengaruhi pasar sasaran agar tertarik pada produk yang dijual. Menurut laporan survei Status Literasi Digital 2021 oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Kominfo, mayoritas warga Indonesia dimana:



Gambar 2. 1 Data Masyarakat di Indonesia untuk Menjangkau Informasi
 Sumber : Katadata Insight Center (KIC) 2022

Berdasarkan data di atas pada tahun 2022, mayoritas masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial yang dimana dapat menjadi acuan pebisnis untuk melakukan media periklanan paling mudah dijangkau oleh konsumen. Laporan di atas menunjukkan sebagian besar responden dengan media sosial menjadi sumber informasi utama melebihi televisi, situs berita online, media cetak seperti koran dan majalah, dan situs web pemerintah, hal ini menimbulkan inovasi bisnis yang beragam dan mudah dijangkau. Munculnya bisnis baru, seperti bisnis otomotif menjadi tren masa kini, perkembangan zaman dalam industri otomotif telah menciptakan banyak inovasi dan perubahan signifikan, perkembangan ini mencerminkan upaya industri otomotif untuk terus berinovasi. Salah satu inovasi tercipta adalah memodifikasi otomotif sepeda motor.

Modifikasi motor *custom* di Kabupaten Jember adalah Ryska Lestary yang berlokasi di Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, memiliki usaha yang bergerak dibidang otomotif motor yang berfokus pada penjualan motor *custom*. Wujud dari strategi yang diterapkan Ryska Lestary untuk mencapai target peningkatan penjualan adalah dengan dilakukan melalui informasi secara langsung dan tidak langsung, menggunakan strategi berulang-ulang untuk menarik konsumen untuk membuat keputusan tentang produk. Hal ini juga menumbuhkan kepercayaan mereka pada produk yang ditawarkan.

Tanpa adanya strategi pemasaran masyarakat langsung mengetahui produk Ryska Lestary. Strategi yang diterapkan adalah metode efektif guna meretensi konsumen dan membuat mereka berminat untuk memakai produk Ryska Lestary. Pada akhirnya, diharapkan penjualan akan meningkat melalui tiga strategi pemasaran, diantaranya Advertising (periklanan), *personal selling* (penjualan langsung), dan *publicity* (publisitas).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka ditarik judul penelitian “Pengaruh *Advertising*, *Personal selling*, dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember”

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Ahyar *et. al* (2020) rumusan masalah yakni kalimat dalam bentuk pertanyaan yang mudah dipahami untuk menjelaskan variabel penelitian. Adapun rumusan masalah penelitian yakni:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember ?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?
3. Apakah *publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?
4. Apakah *advertising*, *personal selling* dan *publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian secara umum bertujuan guna menyelesaikan masalah yang sedang dibahas. Adapun tujuan penelitian yakni:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *publicity* terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember?
4. Menguji dan menganalisis apakah *advertising*, *personal selling* dan *publcity* berpengaruh secara serempak/ silmutan terhadap keputusan pembelian motor *custom* Ryska Lestary di Kabupaten Jember

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian secara umum guna menyelesaikan masalah yang sedang dibahas.

Hasil penelitian yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi acuan tentang *advertising*, *personal selling* dan *publicity* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini sebagai acuan atau evaluasi bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menarik konsumen guna optimalisasi volume penjualan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini menjadi sumber pembelajaran bagi yang akan melaksanakan penelitian topik terkait.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian akan sangat membantu peneliti bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan juga akan bermanfaat pada penelitian selanjutnya.