BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Perusahaan Objek Observasi

GAMBAR 1.1

Logo PT Daya Adicipta Mustika

Sumber : www.google.com

PT Daya Adicipta Mustika tumbuh dari sebuah entitas bisnis kecil yang didirikan di Bandung oleh Bapak Raphael Adi Rahmat pada tahun 1970. Entitas yang diberi nama PD Matras itu menjalankan bisnis penjualan sepeda motor Honda di wilayah Jawa Barat. Berkat kerja keras dan upaya untuk terus-menerus menjaga reputasinya, pada tahun 1972 PT Federal Motor produsen sepeda motor Honda di Indonesia (sekarang PT Astra Honda Motor), memberikan kepercayaan kepada PD Matras untuk menjadi *main delaer* sepeda motor dan suku cadang resmi Honda di wilayah Jawa Barat. Pada tahun yang sama, PD Matras berubah nama menjadi PD Daya. Dari tahun ketahun, bisnis *main dealership* ini terus berkembang, sehingga pada tahun 1984, Bapak Raphael Adi Rahmat memutuskan untuk mengubah badan hukum perusahaan dari PD Daya menjadi PT Daya Adicipta Mustika, serta lebih melibatkan para profesional untuk mengelola perusahaan. Praktek manajemen modren serta teknologi semakin dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses. Fasilitas dan infrastruktur pendukung pun terus dilengkapi dan diperkuat agar perusahaan semakin kompetitif untuk dapat memenangkan kompetisi dalam dunia otomotif.

Tonggak sejarah berikutnya dalam perjalanan perusahaan, terjadi pada tahun 1998, pada saat Bapak TP. Rachmat menggabungkan perusahaan-perusahaan yang beliau rintis menjadi satu bentuk korporasi yang dinamakan PT Triputra Investindo Arya (Triputra Group). Keyakinan dan komitmen Triputra Group makin mendorong tingkat kematangan PT Daya Adicipta Mustika untuk terus merapikan proses serta makin mengedepankan upaya pengembangan sumber daya manusia. Saat ini PT Daya Adicipta Mustika telah berkembang menjadi *main dealer* sepeda motor dan suku cadang

resmi Honda dengan kontribusi yang signifikan bagi PT Astra Honda Motor. Dominasi merek Honda di Wilayah Jawa Barat makin kuat dari waktu ke waktu dan berbagai prestasi diraih PT Daya Adicipta Mustika, baik dalam lingkup *main dealer*-se Indonesia, maupun Triputra Group. Dengan dukungan dan kepercayaan penuh dari *stakeholder* dan *principal*, komitmen satu hati dari seluruh karyawan dan jaringan Honda di Jawa Barat, PT Daya Adicipta Mustika melangkah pasti menyongsong masa depan yang gemilang.

Pada tahun 2008, kepercayaan yang lebih besar dari *principal* diberikan kepada PT Daya Adicipta Mustika berupa kesempatan untuk menjadi *main dealer* sepeda motor dan suku cadang Honda untuk Wilayah Sulawesi Utara, Maluku Utara dan Gorontalo. Untuk menyambut kepercayaan tersebut, didirikan entitas baru yang dinamakan PT Daya Adicipta Wisesa. Pertumbuhan penjualan sepeda motor dan suku cadang Honda di pemasaran PT Daya Adicipta Wisesa tumbuh dengan pesat, berbagai strategi dan program dilakukan untuk meningkatkan dominasi merek Honda di Wilayah tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, PT Daya Adicipta Wisesa juga berupaya untuk meningkatkan standar layanan, sistem pengelolaan jaringan, serta kualitas sumber daya manusia di seluruh jaringan penjualan purna jual sepeda motor Honda. Semua itu dilakukan agar PT Daya Adicipta Wisesa dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu *main dealer* sepeda motor dan suku cadang Honda yang kontributif di Wilayah Timur Indonesia serta menjadi mitra yang handal dan terpercaya bagi seluruh jaringan penjualan dan perawatan. (http://www.daya-adicipta.com/page/sejarah)

1.1.2 Visi dan Misi

a. Misi

1) Layanan sepenuh hati
2) Solusi yang terbaik dan tuntas

b. Visi

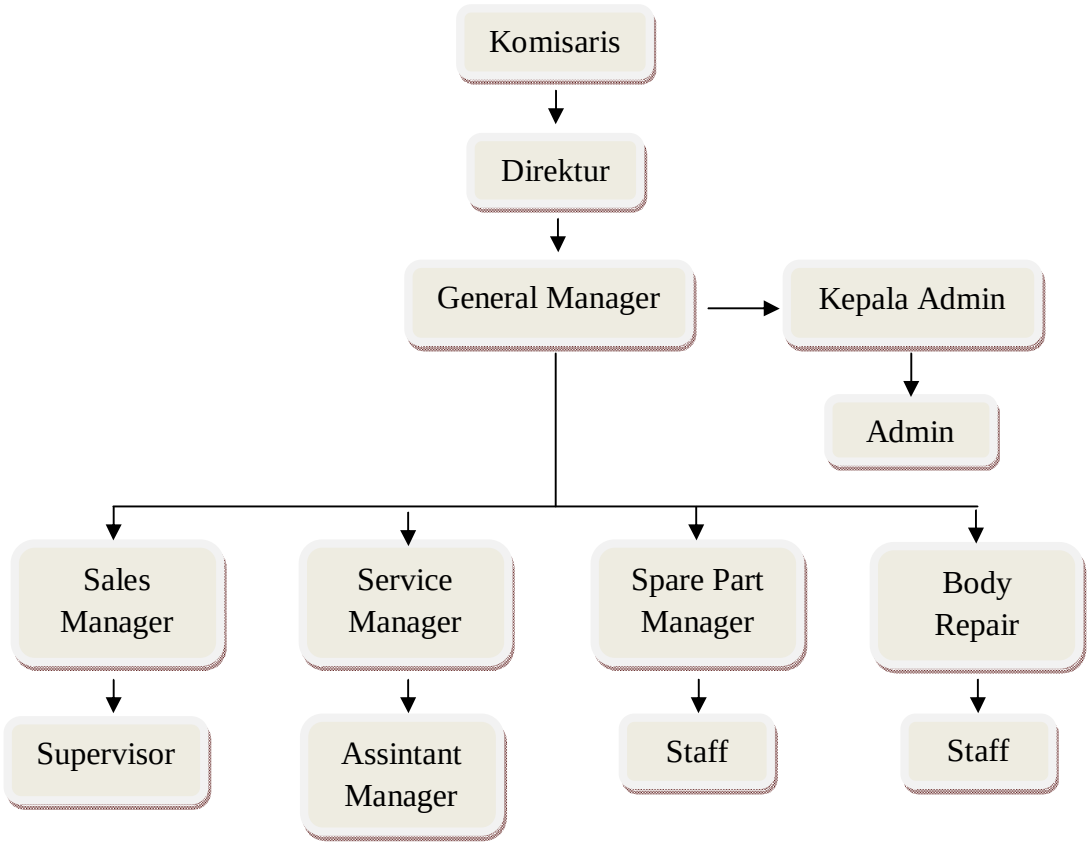
1) Kepada Konsumen
   Menjadikan tiap pengguna motor Honda menjadi "*customer* dan kawan seumur hidup"
2) Kepada *Market*
   Mengusahakan "minimal satu motor Honda dalam setiap rumah"
3) Kepada Jaringan
   Membangun dan membina "keluarga jaringan layanan solusi motor Honda yang handal, bersemangat melayani, terpercaya dan saling menguntungkan"
   (http://www.daya-adicipta.com/page/misi-dan-visi-pt-daya-adicipta-mustika)

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT Daya Adicipta Mustika adalah struktur organisasi garis, dimana bentuk organisasi yang didalamnya terdiri dari garis wewenang yang saling menghubungkan langsung secara vertikal antara pimpinan dan bawahan. Dalam organisasi ini seseorang atau bawahan hanya bertanggung jawab kepada satu orang atasan saja. Berikut adalah gambar struktur organisasi PT Daya Adicipta Mustika.

GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT Daya Adicipta Mustika



Sumber **:** www.digilib.unpas.ac.id

1.1.4 Deskripsi Pekerjaan

a. Komisaris

   Tugas utama Komisaris adalah mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan dan mengelola perseroan.

b. Direksi

   Direktur bertanggung jawab dalam mengembangkan arahan strategis perseroan dan memastikan bahwa seluruh target dan tujuan dapat tercapai.

c. *General Manager*

   General Manager bertugas sebagai penanggung jawab administratif dan *partner* startegis dalam pengembangan usaha khususnya dalam mengembangkan sistem pengelolaan SDM.

d. Kepala Administrasi

   Kepala Administrasi bertugas memastikan pelaksanaan fungsi manajemen SDM diseluruh perusahaan berjalan dengan baik dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan dari waktu ke waktu. Memiliki peran dalam mengelola keuangan perusahaan, sehingga dalam prosesnya perusahaan tetap memiliki keuntungan dan mempertimbangkan biaya-biaya yang keluar, dan juga bertanggung jawab terhadap segala transaksi yang dibuat oleh kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen atau pihak kedua.

e. Administrasi

   Administrasi bertugas dalam membuat laporan keuangan, proses administrasi terkait pembuatan dokumen penjualan, seperti *invoice, purchase order,* laporan penjualan harian, mingguan atau bulanan (sesuai dengan kebutuhan kantor).

f. *Sales Manager*

   Sales Manager bertugas dalam merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *sales* untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar (*T & T Out - In bound*) secara efektif dan efisien.

g. *Service Manager*

   Service Manager bertugas dalam mengontrol dan mengkoordinir kegiatan yang berlangsung di bengkel.

h. *Sparepart Manager*

   Sparepart Manager memiliki tanggung jawab terhadap keluar masuknya *sparepart* motor.

i. *Body Repair Manager*

   Body Repair Manager bertanggung jawab atas pemakaian bahan baku seperti fiber, cat, tiner, serta membuat laporan atas semua barang yang keluar dan yang masuk di dalam bengkel *body repair*.

j. Supervisor

Supervisor memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan.

k. Staf

Staf bertugas dalam berkomunikasi langsung kepada *customer* atas keluhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kendaraan yang dimilikinya. (www.digilib.unpas.ac.id)

1.1.5 Produk

Produk sepeda motor yang ditawarkan oleh PT Daya Adicipta Mustika dibagi kedalam 3 segmen tipe, yaitu :

a. Matik/ *Matic*

1. New Honda Spacy

GAMBAR 1.3

New Honda Spacy

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/new-honda-spacy

Mesin *V-Matic* Honda Teknologi yang telah teruji dan terbukti ketangguhannya, mampu menghasilkan tenaga besar namun tetap irit dan mampu menempuh jarak hingga 41 km/liter (berdasarkan metode tes ECE R40).

2. Scoopy

GAMBAR 1.4

Scoopy

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/scoopy

Brake Lock Tuas Pengunci Rem mencegah motor loncat saat dihidupkan, praktis dan nyaman saat berhenti di tanjakan dan *Key Shutter* pengaman kunci kontak bermagnet otomatis.

3. Honda PCX

GAMBAR 1.5

Honda PCX

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/honda-pcx

3-Pots Hydraulic Combined Brake System terinspirasi oleh standar kenyamanan berkendara Eropa untuk meningkatkan kestabilan performa rem terutama untuk jarak pengereman lebih pendek - serta bebas polusi.

4. New Beat

GAMBAR 1.6

New Beat

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/new-beat

Brake Lock berfungsi sebagai rem tangan, mencegah motor loncat saat menghidupkan mesin, serta praktis dan nyaman saat parkir atau berhenti di tanjakan.

5. Vario

GAMBAR 1.7

Vario

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/vario

Tuas Pengunci Rem berfungsi sebagai rem tangan, mencegah motor loncat saat menghidupkan mesin, praktis dan nyaman saat parkir atau berhenti di tanjakan.

6. Vario Techno

GAMBAR 1.8

Vario Techno

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/vario-techno

Radiator optimal mendinginkan mesin menghasilkan kompresi tinggi dan tenaga besar, menjaga kestabilan suhu dan akselerasi cepat. Bermanfaat saat mendahului atau jalan mendaki namun tetap irit

7. Vario Techno CBS

GAMBAR 1.9

Vario Techno CBS

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/vario-techno-cbs

Combi Break memungkinkan kemudahan pengoperasian rem. Dengan menarik tuas rem kiri, rem belakang, dan rem depan dapat berfungsi dengan tepat. Radiator optimal mendinginkan mesin menghasilkan kompresi tinggi dan tenaga besar, menjaga kestabilan suhu dan akselerasi cepat.

b. Bebek / CUB

1. Supra X 125

GAMBAR 1.10

Supra X 125

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/honda-supra-x-125

PGM-FI ENGINE Mesin Fuel Injection 125cc, 4 tak, SOHC berpendingin udara. Pelopor mesin sepeda motor injeksi di Indonesia.

2. Absolute Revo DX

GAMBAR 1.11

Absolute Revo DX

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/absolute-revo-dx

Peredam getar pada setang lapisan *chrome* pada ujung setang untuk tampilan elegan dalam berkendara.

3. Absolute Revo 110

GAMBAR 1.12

Absolute Revo 110

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/absolute-revo-110

Steering Position sudut setir dirancang menekuk ke belakang (25°) dan ke bawah (5°), untuk mendapatkan pengendalian yang optimal sehingga pergelangan tangan lebih nyaman.

4. Revo Techno AT

GAMBAR 1.13

Revo Techno AT

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/revo-techno

Teknologi EFT, Efisien dan Handal teknologi ini berfungsi meminimalisasi gesekan yang terjadi pada mesin sehingga kinerja mesin menjadi lebih efisien dan menghasilkan tenaga yang lebih besar namun irit bahan bakar. Empat lampu senja modern, bergaya futuristik, berkendara jadi lebih percaya diri.

5. Honda Blade

GAMBAR 1.14

Honda Blade

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/honda-blade

KEY SHUTTER sistem penguncian dilengkapi *cover* bermagnet dengan tuas penutup manual yang kuat, aman & praktis.

c. Sport

1. CBR 250 R

GAMBAR 1.15

CBR 250 R

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/cbr-250r

Liquid-Cooled, DOHC, empat *Valve*, 250cc *Engine* mesin baru Honda 250cc, enam kecepatan dengan PGM-FI menghasilkan performa mesin optimal, akselerasi responsif, hemat bahan bakar, dan ramah lingkungan.

2. New Honda Tiger

GAMBAR 1.16

New Honda Tiger

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/new-honda-tiger

Double Suspension suspensi belakang dilengkapi *resevoir tank,* meredam getaran lebih sempurna untuk kenyamanan berkendara.

3. New MegaPro

GAMBAR 1.17

New Mega Pro

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/new-megapro

NEW XRP ENGINE Teknologi mesin terbaru XRP (X-tra Responsive Performance) berkapasitas 150 cc, empat tak dengan lima percepatan menghasilkan akselerasi mantap, responsif dan bertenaga namun hemat bahan bakar serta ramah lingkungan karena memenuhi standar EURO 2.

d. Bebek Sport

1. City Sport 1

GAMBAR 1.18

City Sport 1

Sumber : http://www.daya-adicipta.com/produk/sepeda-motor/city-sport-1

High Performance Engine mesin tegak berkapasitas 125 CC, SOHC, empat langkah dengan lima percepatan dan *liquid cooled* (radiator) yang menghasilkan performa mesin lebih bertenaga sehingga Honda CS-1 mampu mencapai kecepatan maksimum.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Di era usaha globalisasi saat ini persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih teliti dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perkembangan pesat industri otomotif di indonesia membuat tingkat persaingan menjadi lebih ketat, khususnya para industri sepeda motor. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Akibatnya konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu kosumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk

tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk.

Persaingan bisnis otomotif khususnya sepeda motor saat ini di buktikan dengan semakin banyaknya sepeda motor yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis tipe seperti : bebek, matic dan sport dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merk seperti Honda dan Yamaha sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Salah satu satunya yang masih diminati oleh para konsumen adalah tipe motor bebek. Berikut data *market share* nasional tipe bebek dari ketiga perusahaan besar sepeda motor Indonesia yang disajikan dalam Gambar 1.19 berikut ini.

GAMBAR 1.19

Pangsa Pasar Motor Bebek Periode 2010-2012

Sumber: Aisi, Jan-Nov, diolah

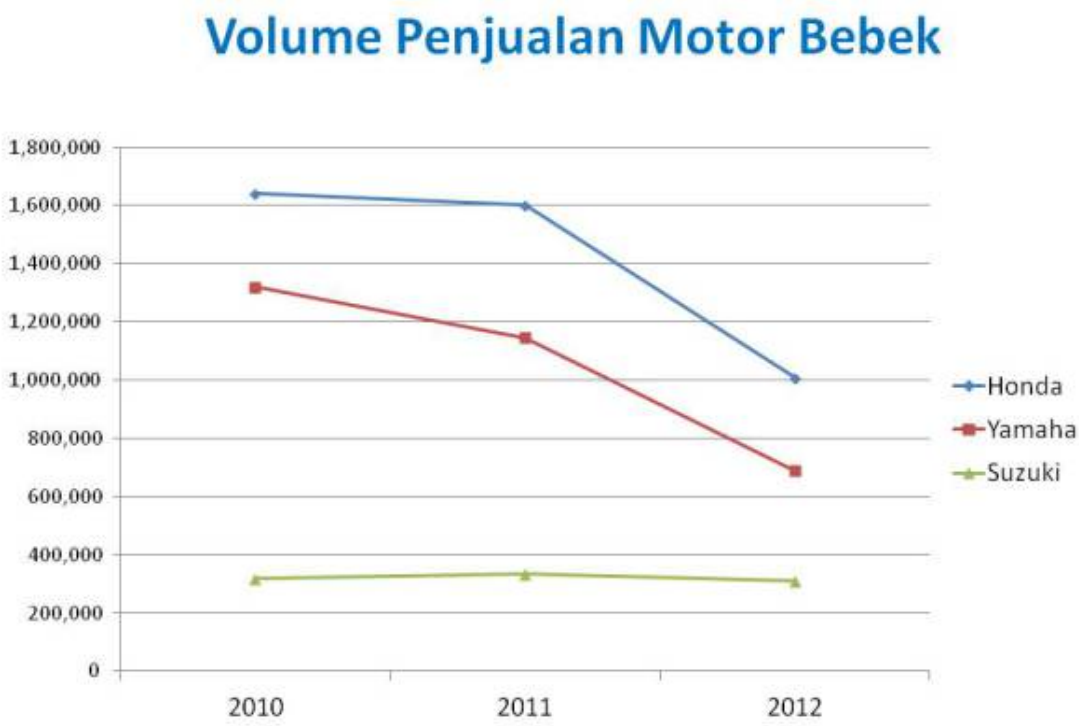
Berdasarkan data gambar grafik kerucut diatas kita dapat menyimpulkan bahwa pangsa pasar sepeda motor bebek di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mulai dari 2010-2012 mengalami pasang surut, pada tahun 2010 Honda memimpin pangsa pasar diikuti oleh pesaingnya Yamaha sedangkan Suzuki diurutan ketiga. Di Tahun 2011, Honda mengalami sedikit kenaikan pangsa pasar, namun tidak diikuti oleh pesaing tedekatnya Yamaha yang mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun

sebelumnya, sedangkan Suzuki yang berada diposisi ketiga malah mengalami kenaikan walaupun masih tertinggal jauh dari dua pesaing lainnya. Di tahun 2012, pemimpin pangsa pasar yakni Honda mengalami penurunan begitu juga dengan pesaing terdekatnya Yamaha, namun Suzuki malah mengalami kenaikan. Jadi dalam kurun tiga tahun terakhir Honda mengalami naik turun pangsa pasar, Yamaha mengalami penurunan pangsa pasar, sedangkan Suzuki mengalami kenaikan pangsa pasar.

Berikut ini data volume penjualan nasional dari tiga perusahaan sepada motor bebek yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mulai periode tahun 2010-2012 yang terlihat pada gambar 1.20 berikut ini.

GAMBAR 1.20

Volume Penjualan Motor Bebek Periode 2010-2012



Sumber: Aisi, Jan-Nov, diolah

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan sepeda motor bebek kian lemah. Penurunan paling dalam per akhir November 2012, merosot hingga 34,89% menjadi sekitar 2,02 juta unit. Melorotnya volume penjualan sepeda motor bebek dipicu oleh penurunan tajam dua pemain raksasa, yakni Honda dan Yamaha. Data yang saya peroleh memperlihatkan, Honda alias PT Astra Honda Motor (AHM) mencatat penurunan hingga 37,07%. Pada Januari-November 2012, volume penjualan Honda sekitar satu juta unit. Padahal, pada periode sama 2011, sekitar 1,6 juta unit. Penurunan volume penjualan itu berbuntut melemahnya penguasaan pangsa pasar Honda. Sekalipun

masih menjadi pemimpin pasar di segmen motor bebek, Honda harus puas kehilangan sekitar 1,71%. Per akhir November 2012, *market share* Honda sekitar 49,76%, padahal periode sama 2011 masih sekitar 51,47%. Nah, pemain nomor dua terbesar, yakni Yamaha, bahkan mencatat penurunan volume penjualan lebih dalam. Akhir November 2012, volume penjualan Yamaha sekitar 687 ribuan unit. Artinya, angka itu anjlok 39,96% dibandingkan periode sama 2011.

Hal ini juga diperkuat dari oleh Deputi *General Manager Sales Division* PT Astra Honda Motor (AHM), Thomas Wijaya, beliau membeberkan, penurunan penjualan motor bebek lantaran pasarnya yang tengah turun. "Penurunan ini bukan hanya di Honda, tapi di kompetitor juga," ujar Thomas kepada KONTAN kemarin. Penjualan sepeda motor tipe *underbone* atau motor bebek PT Astra Honda Motor (AHM) anjlok 23,4% menjadi 466.995 unit sepanjang enam bulan pertama tahun ini. Pada semester I-2012 AHM mampu menjual 609.932 unit motor bebek. Melihat data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor bebek pada semester I-2013 turun sekitar 31% hingga 33%. Meski pasar bebek tengah surut, Thomas bilang, AHM tidak berencana menurunkan kapasitas produksinya. Pasalnya, Astra masih optimis pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depan bakal bagus. Sehingga, tidak akan ada kelebihan pasokan motor bebek di pasar. Melihat realisasi penjualan semester I-2013, Thomas memperkirakan AHM tahun ini akan tetap memproduksi sekitar 900.000 unit hingga 1 juta unit motor bebek. "Kapasitas motor bebek kami saat ini sekitar satu juta unit per tahun, dari total kapasitas terpasang 1,5 juta unit per tahun," katanya. (http://industri.kontan.co.id/)

Seperti dikutip dari Harian Rakyat Merdeka (Senin, 25 Maret 2013, 08:22:00 WIB) Pasar motor skuter matik (skutik) di Indonesia terus meningkat. Sementara peminat motor jenis bebek mengalami penurunan. Dalam lima tahun diprediksi pasar motor bebek bakal habis tergilas *skutic*. Menurut pengamat otomotif Suhari Sargo, dirinya menilai kondisi ini dipengaruhi gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke arah yang lebih praktis. Ditambah kondisi jalanan perkotaan yang yang selalu macet membuat orang lebih memilih motor *skutic*. Meski demikian, Suhari Sargo meyakini pasar motor bebek di Indonesia tidak akan sepenuhnya habis. Motor dengan gigi ini masih menjadi pilhan masyarakat terutama untuk berniaga, atau masyarakat-masyarakat di daerah terpencil. (http://otomotif.rmol.co)

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di Kota Bandung. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kenderaan yang memiliki kenyamanan dan mampu melewati kemacetan. Kendaraan alternatif yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kenderaan alternatif oleh masyarakat di Kota Bandung menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan

produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di Kota Bandung. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer-dealer resmi yang ada di Kota Bandung. PT Daya Adicipta Mustika adalah *Main Dealer* resmi Honda di Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Raya Cibeureum No. 26 Bandung yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merk Honda. Berbagai jenis dan tipe motor dijual di *dealer* ini, seperti motor bebek, *matic* dan sport.

Oleh karenanya jika mengingat kembali bahwa untuk memenangkan persaingan perusahaan sepeda motor yang semakin ketat pasti membutuhkan strategi promosi yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 76) Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi terbagi menjadi beberapa bauran promosi (*promotion mix*) salah satunya melalui periklanan (*advertising*). Penggunaan promosi melalui periklanan sesuai dengan definisinya (Kotler dan Amstrong (2008 : 116) bahwa iklan yaitu segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang dan atau jasa sponsor tertentu yang harus dibayar.

Perusahaan besar tentu mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menunjang program iklan yang telah direncanakan. Terkadang dana yang besar sekalipun belum menjadi jaminan bahwa produk yang telah diiklankan tersebut berhasil dan dapat meningkatkan volume penjualan atau malah sebaliknya. Sesuai dari pada tujuan iklan tersebut untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk atau memperkuat. Cara pandang seorang konsumen tehadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Periklanan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menetukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengamati kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Daya Adicipta Mustika Bandung dengan judul **"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Produk Sepeda Motor Honda Bebek Di Kota Bandung"**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dibahas dalam laporan ini, yaitu :

1. Bagaimana persepsi periklanan sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013?
3. Seberapa besar periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013?

1.4 Tujuan Observasi

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan observasi adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi periklanan sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013.
3. Mengetahui seberapa besar periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung Tahun 2013.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Perusahaan

Kegunaan observasi ini bagi perusahaan dalam hal ini PT Daya Adicipta Mustika Bandung adalah laporan dari hasil observasi yang dilakukan ini diharapkan nantinya dapat menjadi masukan bagi PT Daya Adicipta Mustika Bandung untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan mengenai periklanan produk sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung selanjutnya agar keputusan pembelian tersebut dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan *feedback* yang memuaskan.

1.5.2 Bagi Pembaca

Kegunaan hasil observasi ini bagi pembaca adalah dengan adanya laporan hasil hasil observasi ini, pembaca bisa mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai periklanan PT Daya Adicipta Mustika Bandung untuk produk sepeda motor Honda Bebek di Kota Bandung.

1.5.3 Bagi Penulis

Kegunaan observasi yang dilakukan bagi penulis adalah dengan adanya penelitian seperti ini, penulis dapat melihat ilmu-ilmu pemasaran tentang periklanan dan keputusan pembelian dalam bentuk aktivitas nyata di lapangan yang selama ini penulis dapatkan diperkuliahan dalam bentuk teori-teori. Selain itu dengan adanya observasi ini, penulis bisa mendapatkan ilmu-ilmu mengenai pemasaran di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan laporan observasi ini, maka penulis membagi penulisan ini dalam tiga bab, dengan sistematika sebagai berikut :

a. Bab 1 : Pendahuluan

   Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, masalah observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan observasi serta sitematika penulisan.

b. Bab 2 : Relevansi Teori, Metodologi Penelitian dan Pembahasan

   Bab ini menjelaskan tentang relevansi teori, metode penelitian dan pembahasan

c. Bab 3 : Kesimpulan dan Saran

   Bab ini memberikan kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya.