

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkatnya Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat, setiap masyarakat pasti membutuhkan perekonomian untuk bisa berusaha dalam memenuhi kebutuhannya.

Kondisi yang demikian tersebut, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan kesempatan ini dimanfaatkan oleh para investor/pengusaha untuk berlomba-lomba membuka usaha bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Hal ini diantisipasi dengan cara mendirikan perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dihasilkan sebelumnya. Tujuan utama dari perusahaan itu adalah untuk memperoleh keuntungan. Namun untuk mencapai keuntungan tersebut, tidaklah mudah bagi perusahaan, karena pangsa pasar persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya yang mengambil segmentasi pasar yang sama, sehingga perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat akan mampu bertahan dalam menguasai pasar dan meraih konsumen yang baru.

Untuk perusahaan yang mampu bertahan harus terus berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu

memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilaksanakan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, serta saluran distribusi lebih cepat maka produk – produknya akan laris dipasaran (Cravens, 1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996). Dalam konteks pemasar hal ini bisa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Begitu juga yang terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Suzuki sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Suzuki senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Suzuki, salah satunya yaitu Suzuki Sinar Galesong Pratama. Sinar Galesong Pratama yang perusahaan terbesarnya di Makassar dan mengembangkannya ke wilayah se-sulawesi lainnya termasuk wilayah Provinsi Gorontalo dan mengembangkannya di dua tempat yaitu main dealer Kota Gorontalo dan main dealer Kabupaten Gorontalo yang merupakan salah satu distributor sepeda motor Suzuki terbesar di Gorontalo.

Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo merupakan sebuah usaha penyedia kendaraan bermotor bagi masyarakat Gorontalo. Perusahaan Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo yang mampu bertahan karena secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan Bauran Pemasaran, dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dimana kesemua itu untuk mencapai keputusan pembeli motor Suzuki. Meskipun mampu bertahan disamping itu pula Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo harus melihat kondisi pasar yang menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam memasarkan barang kepada konsumen. Kondisi pasar yang dimaksud adalah tingkatan ekonomi masyarakat serta kebiasaan, kualitas dan juga trend baru yang menjadi pemicat hati konsumen. Situasi-situasi tersebut merupakan dasar utama bagi Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo dalam memasarkan barang. Untuk itu dibutuhkan karyawan-karyawan yang profesional dalam menguasai bauran pemasaran lebih dalam tentang produk Suzuki dan harga yang ditawarkan serta strategi

menyakinkan konsumen untuk membeli atau berminat pada produk yang ditawarkan khususnya motor Suzuki.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, memiliki keragaman produk, design unggul, ukuran produk, pelayanan yang cepat, memiliki garansi serta imbalan dari suatu produk tersebut, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing, hal ini bisa disebut Bauran Produk.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1988:54).

Disamping bauran produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting. Karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1988:121). Adapun harga yang diberikan kepada konsumen melalui daftar harga, diskon atau potongan harga, memiliki periode, dan syarat kredit, hal ini bisa disebut bauran harga.

Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo memasarkan produk terbaru motor Suzuki dimana merupakan keinginan konsumen. Produk Suzuki memiliki keunggulan tersendiri, dilihat dari tipe mesin, model, mutu, serta warna dan striping yang memukau. Namun demikian, beberapa hal yang perlu diperhatikan

oleh manajemen perusahaan, terutama tentang keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi awal melalui wawancara di lapangan, ada beberapa macam pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki, yaitu: Belum adanya faktor dorongan dari pihak lain kepada konsumen dalam membeli motor Suzuki. Belum terpenuhinya kebutuhan konsumen akan kecenderungan pada penawaran motor suzuki tipe sport, bebek, dan metik. Harga produk Suzuki yang ditawarkan kepada konsumen sangat variatif. Belum adanya sikap suka atau tidak suka yang merupakan kepasitian konsumen dalam membeli produk motor Suzuki.

Dari padangan konsumen diatas, maka perusahaan mengungkapkan volume penjualan produk motor Suzuki yang menurun disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Suzuki dan daya beli konsumen yang masih terbatas serta banyak muncul perusahaan yang mengambil pasar yang sama sebagai pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran produk, dengan memformulasikannya dalam sebuah judul sebagai berikut: **“Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Pada Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Bauran Produk Berpengaruh Positif Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo ?
- b. Apakah Bauran Harga Berpengaruh Positif Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo ?
- c. Apakah ada Pengaruh Positif Secara Simultan antara Bauran Produk dan Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Positif Secara Parsial pada Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Positif Secara Parsial pada Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Positif Secara Simultan antara Bauran Produk dan Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa dikutip dalam penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran berupa Bauran produk dan Bauran harga kaitannya dengan keputusan pembelian Motor Suzuki di Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui Bauran Produk dan Bauran Harga yang mempengaruhinya terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki.