

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat namun dibalik realita yang ada, banyak permasalahan yang timbul dan seringkali dialami oleh para pengelola perusahaan terutama di era persaingan bebas seperti yang terjadi sekarang ini, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam operasinya. Oleh karenanya persaingan dalam memenangkan pasar bukanlah hal yang mudah dilakukan. Dengan semakin banyaknya perusahaan, maka semakin sulit untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk itu strategi pemasaran adalah kunci utama dalam memenangkan pasar. Menurut Lesser Robert Bittel (dalam Alma, 2007;199) “*Strategi is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company’s objective*”. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler (dalam Anoraga, 2007;182) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Jadi Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Banyak strategi yang dirumuskan perusahaan dalam memasarkan produknya, strategi ini tergantung pada masing-masing perusahaan. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dipergunakan banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan. Diantara faktor yang dipertimbangkan adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan apa yang diinginkan konsumen, serta bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dipakai untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Setelah mendapat jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang akan menjadi pedoman bagi perusahaan itu sendiri.

Peranan pemasaran dalam keberhasilan perusahaan telah diakui dikalangan pengusaha untuk mempertahankan keberadaannya dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Selain itu peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan dapat ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang sebaik-baiknya yang menyangkut semua aktifitas dari produsen sampai kekonsumen. Aktifitas dunia usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam kedudukannya sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat/konsumen, maka fungsi perusahaan hendaknya tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi bagaimana melakukan fungsi-fungsi sosialnya dalam masyarakat dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Dengan kondisi itu maka masyarakat

akan memberikan simpati kepada perusahaan bersangkutan yang tentunya pula akan terdorong untuk melakukan pembelian barang kebutuhannya.

Munculnya berbagai macam industri yang menciptakan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengakibatkan timbulnya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini akan berdampak pada volume penjualan dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Masing-masing perusahaan akan berlomba dalam menerapkan satu strategi pemasaran secara efektif guna menjaring konsumen sebanyak mungkin. Dengan jaringan konsumen tersebut, maka tingkat pembelianpun meningkat.

Perusahaan industri merupakan perusahaan yang mengalami perkembangan di era globalisasi ini. Menurut undang-undang No.5 tahun 1984 tentang perindustrian pasal 1 ayat 2 Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri.

Salah satu perusahaan industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri transportasi. Kebutuhan manusia akan sarana transportasi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Setiap orang menginginkan suatu sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya setiap hari. Bagi masyarakat dikota Gorontalo terdapat kecenderungan untuk lebih memiliki sarana transportasi berupa kendaraan bermotor roda dua, dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Hal ini dikarenakan roda dua lebih irit dan menghemat waktu dalam penggunaannya, terutama bahan bakar. PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo merupakan

salah satu perusahaan distributor yang mempergunakan peluang bisnis ini untuk mendirikan suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi dengan system penjualan kredit dan tunai. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikemukakan bahwa penerapan strategi pemasaran secara umum sudah diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama, baik dari menawarkan produk motor yang berkualitas, menerapkan harga produk sesuai dengan kualitasnya, melakukan promosi penjualan, hingga mendistribusikan produk ke berbagai daerah. Jika melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Sinar Galesong Pratama sebagai perusahaan distributor dan pemasaran produk motor Suzuki yang ada di Kota Gorontalo maka strategi tersebut mengarah pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan produk motor PT. Sinar Galesong Pratama tersebut. Akan tetapi berdasarkan pengamatan peneliti, di Daerah Gorontalo peminat motor Suzuki masih kurang dibandingkan dengan motor lainnya seperti Honda dan Yamaha. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini yang diperoleh dari PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

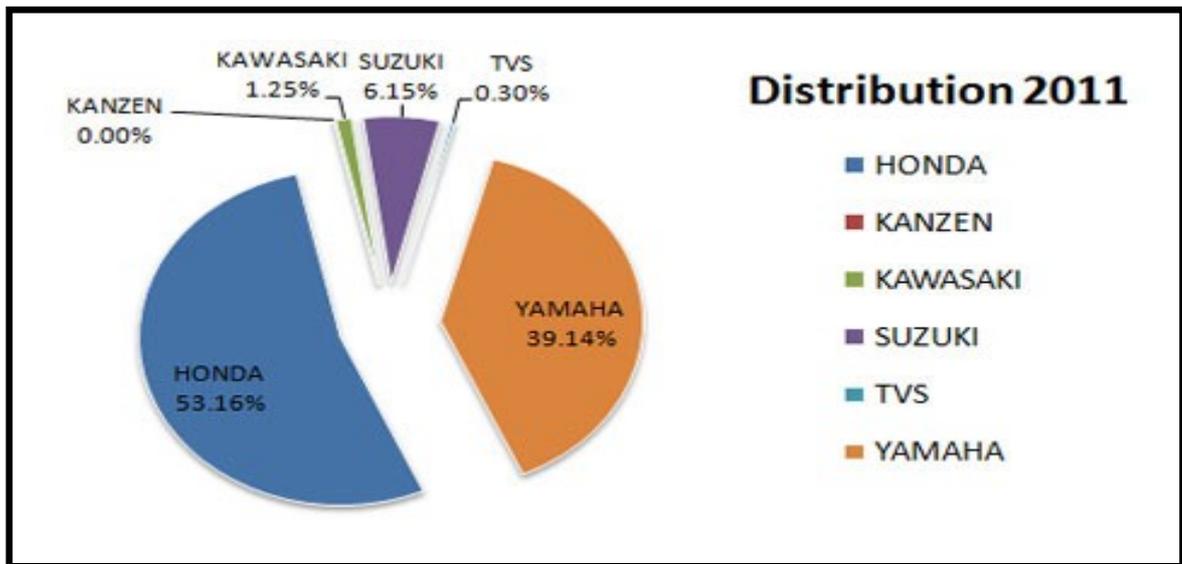
Tabel 1.1
Penjualan Motor Jenis Suzuki Di Kota Gorontalo

Tahun	Produk Yang Terjual (unit)	Target Penjualan (unit)
2009	1.058	1.220
2010	1.028	1.082
2011	1.014	1.175
Jumlah	3.100	3.477

Sumber: PT. Sinar Galesong Gorontalo

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa volume penjualan motor Suzuki mengalami penurunan setiap tahunnya dan tidak mencapai target penjualan.

Selain melihat data penjualan pada tabel diatas, fenomena kurangnya peminat motor Suzuki dapat dilihat pada grafik perbandingan penjualan motor selama tahun 2011 yang diperoleh dari internet.



Sumber : <http://data.penjualan.sepedamotor.com/2011/11/asosiasi-industri-sepeda-motor-indo.html>

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Selama Tahun 2011

Berdasarkan data penjualan sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2011 terlihat bahwa motor yang paling meningkat penjualannya adalah Honda sebesar 53,16% dan disusul oleh Yamaha sebesar 39,14%. Sementara sepeda motor Suzuki yang menjadi target penelitian berada di urutan ketiga dengan besar presentase 6,15%. Hal ini membuktikan bahwa sepeda motor Suzuki lebih sedikit peminatnya dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Oleh karena itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian produk sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo dan memformulasikannya dalam judul

“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu PA
Penelitian Pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo)”. GE
§ -
-

1.2 Identifikasi Masalah

PA
GE
§

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti¹⁻
dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu : PA
GE
§ -

1. Kurangnya peminat motor Suzuki yang berada di daerah Gorontalo dibandingkan motor bermerk lain.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran sudah diterapkan akan tetapi penjualan produk sepeda motor Suzuki belum mencapai target setiap tahunnya.
3. Adanya penurunan volume penjualan produk motor Suzuki selama tiga tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo?
2. Berapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca. Khususnya mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran motor Suzuki yang diterapkan pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan maupun sebagai bahan perbandingan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran yang bersifat ilmiah dan dapat memberikan kontribusi yang baik berupa informasi serta menjadi bahan masukan bagi pimpinan khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk motor Suzuki.
2. Penelitian ini di harapkan sebagai informasi ataupun masukan yang kiranya dapat membantu pihak PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan

minat beli konsumen khususnya pada penjualan produk motor

Suzuki.