

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini pada umumnya marketing manajemen merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal.

Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha maka fokus utama lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Demikian tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, dituntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelola usahanya. Dari pemikiran tersebut merupakan suatu hal yang lazim pada zaman sekarang dimana perubahan lingkungan senantiasa berkembang, yang secara tidak langsung mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan begitu maka persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh kepercayaan yang besar dari konsumen.

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.

Salah satu perusahaan industri yang berkembang pada saat ini adalah industri transportasi. Kebutuhan manusia akan moda transportasi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Setiap orang menginginkan suatu moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya setiap hari khususnya kendaraan beroda dua merek Suzuki. PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri transportasi. PT Sinar Galesong Pratama 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. Oleh karena itu produk motor Suzuki agak banyak diminati oleh pengguna kendaraan motor.

Dari Strategi Marketing Mix adalah mengemukakan bauran pemasaran merupakan sejumlah variable pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai keinginan tertentu harus melakukan 4P tentang pemasaran yaitu, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pada pasar, sedangkan Harga sejumlah uang yang harus yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan, Distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen

dengan pengguna akhir, dan Promosi merupakan kegiatan yang tak kalah pentingnya dengan kegiatan pemasaran lainnya.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam yaitu pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan pembeli, sedangkan pencarian informasi seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasinya, dan penilaian alternatif dari penelitian alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

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 strateginya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran ini yakni akan meningkatkan volume penjualan produk motor PT. Sinar Galesong Pratama tersebut.

Berikut ini penulis mengemukakan volume penjualan motor Suzuki oleh PT. Sinar Galesong Pratama selama tiga tahun terakhir, sebagai mana dalam table berikut ini :

**Tabel 1.1**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Barang Yang Terjual</b>	<b>Rp</b>
1	2011	80 Unit Sepeda Motor usuki	Rp. 980.800.000
2	2012	72 Unit Sepeda Motor usuki	Rp. 897.300.000
3	1013	60 Unit Sepeda Motor usuki	Rp. 850.600.000
<b>Jumlah</b>		212 Unit Sepeda Motor usuki	Rp. 2.728.700.000

Sumber kartor PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

Bagi perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo yang ingin tetap sukses dan hidup, maka haruslah berusaha agar dapat selalu berkembang dan mampu mengambil keputusan secara bijaksana. Sebab keputusan yang tidak dan kurang bijaksana akan berakibat perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. Pertimbangan yang matang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam mengusahakan sesuatu yang berkaitan dengan masalah produksi ataupun pemasarannya. Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi memungkinkan suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam melaksanakan pemasaran. Hal ini juga yang memungkinkan perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo bertambah maju, bila dalam persaingan pasar semakin tinggi tersebut mampu menyusun rencana pemasaran yang baik.

Sebagai upaya meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo harus menganalisa perilaku konsumen. Dan didalam menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan psikologis yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa kosumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini sacara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah Strategi Marketing Mix mampu meningkatkan

keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki. Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor SUZUKI Pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Munculnya berbagai macam industry yang menciptakan berbagai macam sepeda motor
2. Semakin banyak persaingan antara perusahaan sepeda motor.
3. Desain sepeda motor Suzuki yang ditawarkan kurang dinikmati oleh konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian motor Suzuki ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing mix terhadap keputusan pembeli sepeda motor Suzuki.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Sebagaimana penelitian yang mana penulis lakukan saat ini juga mempunyai manfaat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti:

#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah dan memperluas wawasan peneliti dan kalangan akademisi lainnya tentang konsep *marketing mix* dan keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah khususnya dalam penerapan strategi *marketing mix* dan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian bagi pihak PT. Sinar Galesong Pratama cab. Gorontalo khususnya dan lembaga lainnya yang bergerak dibidang manufaktur..