

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk YAMAHA, HONDA, SUZUKI, KAWASAKI, dan lain sebagainya. Masing-masing sepeda motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan, dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen terhadap hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009).

Melalui strategi marketing mix yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 2010). Sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2009).

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian yang telah banyak dilakukan.

Selama beberapa tahun ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh model bebek (cub), namun setelah munculnya model motor bertransmisi otomatis atau disebut skuter matik (skutik), maka model terakhir ini sangat diminati konsumen. Motor matik yang awalnya diplot untuk kaum hawa, sekarang lelaki tidak canggung lagi mengendarai motor dengan sistem transmisi otomatis ini. Menurut data pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) : pasar sepeda motor matik tahun 2003 hanya diisi oleh Vespa, Piaggio dan Kymko dengan pangsa yang sangat kecil, dan mulai tahun 2004 ketika Yamaha ikut main disegmen ini dengan menghadirkan Mio, maka skutik dipasar motor nasional masih tetap kecil, yaitu berkisar diangka 1 persen saja. Perlahan namun pasti semua pabrikan mulai tertarik bermain di segmen ini. Perkembangan pasar sepeda motor Yamaha mio matik dari tahun 2007-2013 sebagai berikut:

Tabel 1.1:
Total Penjualan Sepeda Motor Yamaha dan Yamaha Mio
Periode 2007-2013

Tahun	Total Penjualan Sepeda Motor Yamaha	Total Penjualan Yamaha Mio (%)
2007-2013	12.121 unit	4.035 unit 33,3 %

Sumber : PT Hasrat Abadi Divisi Yamaha Gorontalo, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa total penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2007-2013 mencapai 12.121 unit, sedangkan total penjualan sepeda motor Yamaha Mio dari tahun 2007-2013 mencapai 4.035 Unit.

Sedangkan perkembangan penjualan sepeda motor matik selama bulan Januari - April 2014 sebanyak 237 dengan perincian seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio
Periode Januari - April 2014

Type	JAN	FEB	MAR	APR	JUMLAH
MIO	2 unit	5 unit	1 unit	7 unit	15 unit
MIO GT	3 unit	10 unit	9 unit	15 unit	37 unit
MIO SPOT GT	7 unit	4 unit	5 unit	10 unit	26 unit
MIO J FI	9 unit	12 unit	15 unit	10 unit	46 unit
MIO J CW FI	7 unit	11 unit	16 unit	28 unit	62 unit
MIO J CW Teen FI	11 unit	16 unit	8 unit	16 unit	51 unit
JUMLAH	39 unit	58 unit	54 unit	86 unit	237 unit

Sumber: PT Hasrat Abadi Divisi Yamaha cabang Gorontalo, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio selama 4 bulan terakhir (Januari-April 2014) sebanyak 237 Unit.

Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang

menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2007). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2000).

PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan dealer motor merek Yamaha yang melayani kebutuhan masyarakat dibidang transportasi melalui pembelian secara tunai maupun kredit. Perkembangan bisnis yang dijalankan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, namun realita yang ada banyak permasalahan yang timbul, yang harus dihadapi oleh pengelola. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah yang ada, dibutuhkan suatu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dianggap paling efektif dan efisien.

Marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Pada umumnya *marketing mix* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang terus meningkat sehingga pada akhirnya perusahaan akan sangat diuntungkan, sebaliknya jika keputusan pembelian konsumen menurun maka perusahaan akan dirugikan, hingga akhirnya hal ini sangat mempengaruhi kondisi perusahaan (Skripsi Rahmatia Pakaya 2012:3).

Keputusan untuk melaksanakan *marketing mix* harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Oleh karena itu PT Hasjrat Abadi divisi Yamaha cabang Gorontalo selalu menerapkan 4(empat) komponen penting *marketing mix* yaitu produk atau barang yang berkualitas, harga yang terjangkau, distribusi yang efektif, dan promosi yang dapat menarik minat dan potensi masyarakat untuk membeli. Keempat kegiatan tersebut sangat perlu dikombinasikan dan dikoordinir, mengingat keempat komponen tersebut merupakan produk pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Sangat disadari bahwa dalam penerapan *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Gorontalo masih terdapat beberapa

kekurangan dan kelemahan, antara lain kegiatan promosi atas produk-produk yang di pasarkan berdasarkan pengamatan peneliti belum terlaksana dengan baik, langkah-langkah identifikasi lokasi atau pasar yang memiliki peluang atau kepentingan ekspansi promosi secara kontinyu sebagai sarana komunikasi kepada konsumen kedepan belum diterapkan dengan baik, manajemen PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Gorontalo terkait dengan penerapan strategi *marketing mix* ini juga perlu memperhatikan aspek informasi pasar sasaran, kebutuhan akan perluasan pasar serta kecenderungan-kecenderungan konsumen yang ada.

Kelemahan-kelemahan tersebut dapat menimbulkan beberapa masalah, salah satu di antaranya adalah dapat menyebabkan merosotnya tingkat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio oleh konsumen yang diakibatkan oleh konsumen kesulitan dalam melakukan pilihan produk baik itu dari warna, model, maupun kualitas yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, sehingga hal ini menjadi kurang menarik dan tidak meyakinkan pelanggan atau konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis apakah *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Gorontalo. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda.

Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor outometric atau disebut juga Skutermatik yang dulunya dirancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Sepeda motor matic sepertinya sudah menjadi tuntutan para pengendara sepeda motor terutama pengendara yang tidak mau repot ketika mau memindahkan gigi motornya, karena motor ini tidak menggunakan sistem pemindah gigi seperti pada motor bebek lainnya. Melainkan ketika mengendarainya pengendara hanya cukup mengatur gasnya saja.

Melihat keadaan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan proposal penelitian dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Gorontalo**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi atas produk-produk yang dipasarkan berdasarkan pengamatan penulis belum terlaksana dengan baik.

- b. Langkah-langkah identifikasi lokasi atau pasar yang memiliki peluang atau kepentingan ekspansi promosi secara kontinyu sebagai sarana komunikasi kepada konsumen kedepan belum diterapkan dengan baik.
- c. Penerapan strategi *marketing mix* oleh PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo yang menurut penulis belum terlaksana dengan baik terutama untuk aspek informasi pasar sasaran dan perluasan pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel *marketing mix* yang meliputi bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran distribusi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo?
- b. Apakah variabel *marketing mix* yang meliputi bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh parsial *marketing mix* yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi dan bauran distribusi

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh simultan *marketing mix* yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi dan bauran distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan dan hasil penelitian ini terdiri dari:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan dapat menjadi pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah khususnya teori dibidang pemasaran.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis mereka dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan-perbaikan atau pembaruan-pembaruan pada perusahaan.