

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Perusahaan berusaha untuk membuka peluang bagi pengusaha otomotif untuk mendapatkan konsumen sepeda motor sebanyak mungkin, mengingat jumlah peningkatan kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia tidaklah sedikit. Peningkatan ini menjadikan para produsen motor berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya di bandingkan produk dari lawan-lawannya, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki.

Setiap orang memiliki keinginan yang sangat berbeda-beda, konsumen sangat teliti memilih sebuah produk yang akan di gunakannya. Para konsumen enggan berpindah produk jika dia sudah merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut. Kenderaan sepeda motor hadir dengan berbagai merek, model, type, warna, dan spesifikasi lainnya yang berbeda. Kondisi ini muncul bersama dengan peningkatan aktifitas masyarakat di berbagai aspek, untuk itu sepeda motor menjadi suatu kebutuhan

masyarakat karena ini merupakan pilihan paling ekonomi bagi masyarakat saat ini akibat minimnya sarana angkutan umum yang layak.

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar dapat menggunakan produknya. Tiap perusahaan ataupun manajer harus mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan kepada para konsumen.

Secara spesifik, marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008). Pada umumnya *marketing mix* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang terus meningkat sehingga pada akhirnya perusahaan akan sangat diuntungkan, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menurun maka perusahaan akan dirugikan, hingga akhirnya hal ini sangat mempengaruhi kondisi perusahaan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau distribusi (*place*) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Perkembangan usaha produk motor suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo tidak lepas dari peran *marketing mix* perusahaan, sehingga mengakibatkan minat konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Adapun dalam benak konsumen saat akan melakukan pembelian sepeda motor mereka lebih mengacu atau cenderung pada type motor yang mereka kenal sejak lama yang memiliki tempat di benak para konsumen. PT. Galesong Pratama Cabang Gorontalo dalam menghadapi persaingannya menerapkan inovasi dan strategi perusahaan dalam menerapkan *marketing mix* untuk menarik minat konsumen.

PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berbeda di Kota Gorontalo. PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo terletak di Jalan Raja Eyato No. 14 A Kelurahan Biawau, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo.

**Tabel 1.1 :Data Penjualan PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo**

No	Bulan	Penjualan
1	Oktober	54
2	November	35
3	Desember	75
4	Januari	29
5	Februari	26
6	Maret	25
<b>Total</b>		<b>244</b>

Sumber: PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo 2016

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada bulan Oktober 2015 penjualan motor suzuki mencapai 54 unit. Namun pada bulan November 2015 menurun menjadi 35 unit karena pada bulan tersebut perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produknya. Kemudian pada bulan Desember 2015 naik menjadi 75 unit yang terjual. Bulan Januari 2016 – Maret 2016 penjualan mengalami penurunan, karena hanya mencapai 25 unit motor suzuki yang terjual.

Sehingga PT Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo melakukan promosi antara lain memberikan potongan harga jika ada suatu lembaga atau instansi yang ingin membeli motor di tempat tersebut untuk dijadikan motor dinas. Selain itu, PT Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *marketing mix* untuk menarik konsumen diantaranya dengan melakukan acara grebek kampung yang

bekerjasama dengan karang taruna bone pantai. Namun yang disayangkan PT Sinar Galesong Pratam Cabang Gorontalo dalam melaksanakan kegiatan hanya menggunakan jasa sales force, dimana mereka kurang memiliki kecakapan dalam memenuhi minat konsumen untuk dapat membeli produk sepeda motor suzuki, akibatnya berdampak pada keputusan pembelian produk oleh konsumen sehingga mempengaruhi naik turunnya penjualan perusahaan, yang dapat mempengaruhi naik ataupun turunnya penjualan suatu perusahaan adalah promosi yang baik. Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli yang dilakukan oleh konsumen juga naik sehingga dapat memberikan dampak kenaikan penjualan. Namun jika *marketing mix* yang ditawarkan perusahaan tidak berjalan dengan baik atau tidak berkualitas maka minat konsumen rendah sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada PT Sinar Galesong Cabang Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti Seberapa Besar Pengaruh strategi *marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada PT Sinar Galesong Cabang Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing mix* yang kurang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama cabang Gorontalo.

2. Kurangnya promosi yang dilakukan PT. Galesong Pratama Cabang Gorontalo.
3. Penggunaan jasa sales *force* yang tidak memiliki kecakapan dalam menarik konsumen untuk membeli produk sepeda motor suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh strategi *marketing mix* motor suzuki terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar “ Pengaruh strategi *marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepeda Motor suzuki PT. Sinar Galesong Pratama cabang Gorontalo”.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada lokasi tempat penelitian ini dilakukan demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih bai

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen serta sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi sebelumnya yang akan meneliti kasus yang sama.