BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

pada umumnya pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, dalam dunia usaha, oleh 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.

Demikian tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, dituntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan 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 memebeli 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 kebutuan konsumen, mengakibatkan timbulnya persaingan dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian 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 transportasi semakin meningkat dari waktu kewaktu. Setiap orang menginginkan suatu transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya setiap hari khususnya kendaraan beroda dua.

Untuk itu setiap perusahaan berusaha melakukan Bauran Pemasaran yang merupakan sejumlah variabel pemasran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai keinginan, yang tertentu, harus melakukan 4P tentang pemasaran yaitu, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, sedangkan harga sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan 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 pemasaran lainnya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya dapat

memperoleh informasi tentang produk sehingga bisa melakukan keputusan pembelian.

keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam yaitu pengenalan kebutuhan pembeli mengenai masalah atau kebutuhan pembeli, sedangkan pencarian informasi seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasinya. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan melihat pada jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kualaitas, dan sebagainya (Kotler & Amstrong, 2011).

PT Sinar Galesong Mandiri Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri transportasi.Yang mempergunakan peluang bisnis untuk mendirikan suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi dengan sistem penjualan kredit dan tunai. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikemukakan bahwa penerapan bauran pemasran secara umum sudah diterapkan oleh PT Sinar Galesong Mandiri Gorontalo, baik dari penawaran produk motor yang berkualitas, penerapan harga produk sesuai dengan kualitasnya, hingga mendistribusikan produk keberbagai daerah, melakukan promosi penjualan, strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ini, dapat meningkatkan volume penjualan hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan motor Suzuki Nex.

Tabel I.I

penjualan motor Suzuki Nex

PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo

Tahun 2011-2015

Merek Suzuki Nex	Tahun					Total
	2011	2012	2013	2014	2015	
	330	342	272	307	51	1,302

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dilihat penjualan pada PT. Sinang Galesong Mandiri Gorontalo khususnya penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan atau tidak stabil, hal ini dapat dikarenakan adanya produk pesaing yang lebih berkualitas dari perusahaan lainnya. Dan jika dibiarkan dapat menyebabkan kerugian atau kebangkrutan pada perusahaan. Dengan adanya persaingan industry otomotif (motor) yang semakin ketat hal ini dapat menyebabkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak stabil dalam menggunakan suatu produk. Selain itu, faktor yang mempengaruhi fluktuasi dari hasil penjualan PT.Sinar Galesong Mandiri untuk produk motor Suzuki Nex yaitu di lihat dari segi peminatnya. Dimana dari sebagian besar peminat motor Suzuki Nex itu hanya dari kalangan remaja, sedangkan yang kita ketahui untuk pengguna kenderaan roda dua ini tidak hanya dari kalangan remaja melainkan semua kalangan juga membutuhkan alat transportasi. Dimana untuk transportasi untuk kesekolah, kuliah dan kerja, selain itu, di lihat dari segi desain dari produk motor

Suzuki Nex ini modelnya yang simpel, mudah dipakai, banyak pilahan warna, semua kalangan bias memakai dari anak-anak, dewasa sampai orang tua, dibandingkan dengan motor Suzuki FU CD / Z yang kebanyakan dipakai oleh remaja laki-laki, karena pembawaan motornya lebih sulit dibandingkan nengan motor Suzuki nex yang lebih simepel. Biasanya memakai banyak yang menyaingi dan bahkan menyamai desain dari motor Suzuki Nex dengan kendaraan lainnya yang menyebabkan konsumen sulit untuk menentukan keputusan pembelian dalam menentukan produk mana yang akan di gunakan.

perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo yang ingin tetap sukses dan hidup, maka haruslah berusaha agar dapat selalu berkembang dan mampu mengambil keputusan secara bijaksana. Sebab keputusan yang kurang bijaksana akan berakibat pada perusahaan dalam 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. Galesong Mandiri Gorontalo bertambah maju, bila dalam persaingan pasar semakin tinggi tersebut mampu menyusun rencana pemasaran yang baik. Karena perusahaan pesaing dari produk Suzuki diantaranya Yamaha dan Honda, sehingga alternatif pemilihan produk oleh konsumen banyak,

kenyataanya motor Suzuki kurang peminatnya karena adanya produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik serta harga yang lebih murah.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah bauran pemasran mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Nex Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti perumuskan judul penelitian " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Nex Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo "

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah yaitu :

1. Adanya kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat.
2. Kurangnya peminat karena adanya produk pesaing denga kualitas yang lebih baik serta harga yang lebih murah.
3. Adanya perusahaan pesaing dari produk Suzuki, Yamaha dan Honda, sehigga alternatif pemilihan produk untuk konsumen banyak.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Product (Produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
2. Apakah Price (Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
3. Apakah Place (Distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
4. Apakah Promosi (Promotion) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandir Gorontalo.
5. Seberapa besar pengaruh antara bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputuan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
2. Untuk Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.

3. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex pada PT Sinar Galesong Mandiri Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, untuk mengetahui sejauh mana teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan realita yang terjadi di perusahaan.

2. Bagi perusahaan, Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam kaitanya dengan penetapan dan pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi lembaga, sebagai bahan informasi untuk menambah kepustakaan di bidang manajemen perusahaan berdasarkan penerapan dalam perusahaan.