

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi Yang berjudul**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA CV. ANUGERAH UTAMA CABANG GORONTALO**

**OLEH :**

**NOVITA R. HUSAIN  
NIM. 931 410 039**

**Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji**

**Pembimbing I**



**Dr. Arifin Tahir, M.Si  
NIP.19560826 198203 1 002**

**Pembimbing II**



**Meyko Panigoro S.Pd. M.Pd  
NIP. 19790524 200501 2 002**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Maha Atma Kadji, M.Si  
NIP. 1966113 200312 1 001**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya perekonomian di dalam dunia usaha telah membuka peluang bisnis yang menuntut perusahaan lebih memperhatikan tentang keunggulan bersaing. Oleh karena persaingan bisnis semakin ketat, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi unggul dalam bersaing (*compotitif advantage*). Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dunia usaha baik usaha yang berskala kecil, dimana perusahaan-perusahaan melakukan persaingan dalam menciptakan sebuah produk. Perusahaan berusaha mencari apa yang paling di butuhkan oleh konsumen, demi kepuasan mereka dalam produksi usaha yang dipasarkan.

Dalam suatu perusahaan atau badan usaha dalam memasarkan produknya harus mengetahui strategi-strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam perkembangan pemasaran yang pesat mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap kegiatan perusahaan, bahkan dengan akitivitas pemasaran akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan pasar sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi, yang akan menunjang kelangsungan kehidupan aktivitas perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan merebut pangsa pasar.

Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas terhadap perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *Marketing Mix*. Dengan asumsi lain, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen, sebagaimana yang diterapkan.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Selanjutnya Menurut Zeithalm dalam Huriyati (2010: 48) komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini konsep bauran

pemasaran tidak hanya dalam hal produk, promosi, harga, distribusi namun juga mengenai, orang, proses, dan sarana fisik, sangat berguna bagi penerapan konsep dalam komunikasi pemasaran.

Pada perusahaan CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo sebagai dealer resmi Honda, yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani no.27 Kota Gorontalo, merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor dengan merek Honda di wilayah Kota Gorontalo. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan lain, karena diwilayah ini terdapat perusahaan-perusahaan pesaing dalam menjual sepeda motor dengan berbagai merek dan tipe yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi dalam mempengaruhi konsumen. Disisi lain penjualan produk sepeda motor Honda dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Penjualan Motor di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo**

| <b>Tahun</b>  | <b>Jumlah Konsumen</b> |
|---------------|------------------------|
| 2011          | 2.136                  |
| 2012          | 2.120                  |
| 2013          | 2.047                  |
| <b>Jumlah</b> | <b>6.303</b>           |

*Sumber: CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo*

**Gambar 1: Data Penjualan**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo dalam tiap tahunnya mengalami penurunan, dengan demikian fenomena ini merupakan tantangan yang cukup berat dalam menarik minat beli konsumen dan persaingan merebut pangsa pasar. Sehingga salah satu kiat yang digunakan oleh CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo adalah membuat dan menetapkan strategi pemasaran secara terpadu dan terarah yang meliputi strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses agar dapat menarik minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda yang telah ditentukan.

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo sebagai agen resmi Motor Honda dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian yang diformulasikan dalam judul : *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Motor Honda di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo”*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Terdapat 3 Perusahaan pesaing dalam menjual sepeda motor dengan merek yang berbeda.
2. Strategi pemasaran sudah diterapkan tetapi penjualan produk sepeda motor Honda belum mencapai target yang telah ditentukan.
3. Minat beli konsumen tidak merata, hanya pada tipe-tipe motor tertentu.
4. Penjualan produk sepeda motor Honda selama setahun terakhir mengalami penurunan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu: Apakah Strategi Pemasaran yang di terapkan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diterima selama proses perkuliahan dengan realita yang terjadi di perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sistem pemasaran dapat menarik minat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengembangan ilmu pengetahuan, dapat di jadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Bagi lembaga, sebagai bahan informasi untuk menambah kepustakaan di bidang manajemen perusahaan berdasarkan penerapan dalam perusahaan.