

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dalam dunia perdagangan saat ini tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Demikian dengan halnya dunia usaha termasuk dengan berkembangnya pemasaran yang tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi di suatu perdagangan baik dalam skala global maupun lokal. Pemasaran di pandang sangat penting oleh suatu perusahaan besar maupun yang kecil sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diaman pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas suatu masalah. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Philip Kotler 2004, 81)

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu suatu perkembangan dan pertumbuhan suatu industri otomotif yang sangat pesat dan termasuk dalam kebutuhan konsumen yang dibutuhkan sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kualitas dari suatu perusahaan otomotif mobil itu sendiri dan kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Malang. Industri otomotif bisa dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelian dan transaksi lainnya yang menjadi salah satu factor utama dalam suatu proses pertukaran uang dan barang. Khususnya dalam dunia industri otomotif itu sendiri mobil sangat kelihatan perkembangannya karena mobil lahir dengan berbagai merek, type, model, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya dengan mobilitas dan aktivitas para masyarakat di berbagai aspek yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia industri

otomotif mobil itu sendiri mengalami persaingan yang sangat ketat. Dan masalah tersebut merupakan suatu ancaman tersendiri, tetapi di sisi lain merupakan suatu peluang bisnis baru yang menguntungkan.

Kondisi tersebut apabila diamati dalam dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam merumuskan suatu kebijakan bisnis industri otomotif di masa yang akan datang. Kebijakan suatu strategi pemasaran merupakan salah satu jalan alternative. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen konsumen untuk *strategy targeting* dan *positioning* nya.

Konsep dalam suatu pemasaran modern, orientasinya adalah pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil Inova khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi masal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Malang. Motivasi dan kepemilikan mobil Inova didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi baru, dari segi model dan desain terus diuji diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besa-besaran dilakukan melalui berbagai media cetak maupun media elektronik. Ini menunjukkan salah satu bahwa permintaan pasar mobil Inova sangat tinggi dan diminati oleh masyarakat. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, akan tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti atribut produk dan promosi yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang

digunakan suatu perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002; 18). Jadi hanya perusahaan dengan produksi, harga, distribusi dan promosi yang paling baik, yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk, harga, pendistribusian dan cara promosi sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu

maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan Marketing Mix (Bauran pemasara) dalam segi umumnya adalah pemasaran yang dilakukan secara berbarengan atau bersama-sama, dalam arti mengkoordinasikan suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, atau untuk memudahkannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama dalam menerapkan beberapa elemen strategi pemasaran yang ada dalam marketing mix. Ada empat (4) elemen atau yang biasa disebut dengan 4P dari marketing mix itu sendiri yang memiliki kegunaan dari masing-masing yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan hal di atas maka, Auto 2000 Sutoyo sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek INNOVA yang ada di Kota Malang juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya tingkat pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar Show Room. Untuk itu, sudah selangkahnya pihak manajemen Auto 2000 Sutoyo mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil Innova.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo?
2. Diantara keempat variable tersebut, Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan ini bertujuan untuk :

1. Pengaruh variable produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo
2. Mengetahui diantara empat elemen tersebut pada bauran pemasaran/marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil Innova

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah kasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang sangat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaraan yang efektif.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor marketing terhadap keputusan pembelian.