

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia . Itu disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Wilayah Indonesia memiliki daratan yang sangat luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi , apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa. Bauran promosi merupakan suatu komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan (kotler, 2003). Oleh Karena itu promosi yang digunakan harus tepat dan efisien sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dengan kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan maka diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan konsumen. Efek dari kegiatan pemasaran ini dapat meningkatkan peningkatan penjualan perusahaan, artinya tujuan perusahaan akan tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan artinya akan terus berjalan.



Fenomena yang benar

Toyota avanza adalah salah satu mobil terlaris dan paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Avanza dipasarkan dengan mobil sejenis berbeda merek yang bernama xenia. Memiliki data penjualan dari gaikindo, sejak januari hingga november 2016 avanza telah menduduki tingkatan pertama mobil keluarga yang paling laris, telah mencapai angka penjualan sebesar 974.972 unit, menjadi pertama mobil terlaris dengan kategori MPV, MPV adalah kategori mobil serba guna yang memiliki ciri bermuatan besar dapat mengangkut penumpang banyak.

Suatu promosi yang terbentuk dari suatu produk terbangun dari karakter yang dimiliki oleh produk tersebut, jika promosi yang ditawarkan menarik dan banyak menguntungkan konsumen maka tentu konsumen merasa puas dan tertarik untuk membelinya. Tugas dari marketer atas produk Avanza adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari merek Toyota tersebut. Dalam hal ini, yang menjadi penting adalah bagaimana membangun sebuah karakter yang baik disukai dan manusiawi agar dapat diterima lebih mudah ditengah komunitas yang ditujui oleh perusahaan tersebut. Cara pemasaran sebagai pembeda suatu produk dari produk-produk kompetitornya agar memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih barang yang akan dibeli dengan didasarkan kepada loyalitas atau kepercayaan pada suatu jenis merek yang tercantum pada produk tersebut.

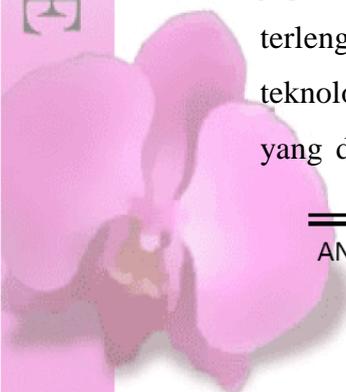
Alasan mengapa konsumen memilih mobil MPV, diantaranya selain harganya murah bersaing adalah teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil MPV telah dilengkapi dengan keselamatan standar seperti kantong udara (air bag) pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya. Kendaraan jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional. Namun melihat dari harganya jenis mobil

keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih oleh masyarakat untuk membeli kendaraan. Menurut Bambang (Republika,2013), untuk pasar di multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, Karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar (Republika,2013).

Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis. Masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) Karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksterior), bisa tergolong. Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah Mix,2005), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang dipasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan".

Pada tahun 2005 diluncurkan Avanza (1.3 S VVT-i) dengan transmisi "otomatis" dan sudah dilengkapi teknologi pengereman ABS Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza-Xenia dengan perubahan tampilan, aksesoris, peningkatan performa serta mesin baru berteknologi pengaturan katup variabel VVT-i yang melengkapi semua versi (*facelift*). Pada akhir tahun 2006 juga diluncurkan New Avanza S (1.5 S VVT-i) yang merupakan versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1.500 cc VVT-i, sensor parkir belakang, teknologi pengereman ABS serta pelek aluminium 15". Mesin 1.500 cc VVT-i yang digunakan oleh Toyota Avanza memiliki spesifikasi yang sama persis

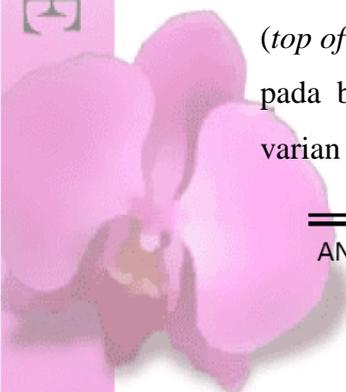


dengan Toyota Rush. New Avanza S tersedia dalam dua pilihan transmisi, manual dan otomatis.

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001). Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara perubahan model secara keseluruhan (*full model change*) dilakukan pada tanggal 7 November 2011 yang menandai mulainya generasi kedua dikenal sebagai All New Avanza. Munculnya varian baru Veloz (berasal dari bahasa Inggris, *Velocity* yang artinya kecepatan) menjadi varian teratas (*top of the line*) juga menjadi pembeda dengan generasi sebelumnya. Selain itu, pada bulan Juni 2014, Toyota juga menghadirkan Avanza Luxury sebagai varian termewah dari Avanza. Versi facelift dari Avanza generasi kedua



yaitu Grand New Avanza dan Grand New Veloz diluncurkan pada tanggal 12 Agustus 2015.

Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5 G dilengkapi dengan airbag), Thailand, dan Filipina, selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Meksiko. Sementara Daihatsu Xenia generasi pertama juga dijual di Republik Rakyat Tiongkok dengan konfigurasi kapasitas mesin 4 silinder 1.300 cc seperti Toyota Avanza.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Toyota Malang cabang sukun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Toyota Malang cabang sukun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Toyota Malang cabang sukun
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Toyota Malang cabang sukun

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan.