

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini terdapat banyak perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan di dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang besar, sedang, maupun kecil membuat bertambahnya persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena jika strategi perusahaan tersebut sama dengan perusahaan lain tidak mungkin bisa bersaing.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi pengelolaan produk, harga, promosi dan lokasi (*product, price, promotion, place*) tersebut disamping untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan juga untuk mengantisipasi adanya persaingan yang ketat antara perusahaan yang lain dengan keunggulan masing-masing. Dengan dilakukannya kegiatan pemasaran yang efektif, maka konsumen akan mengetahui, mengenali dan akhirnya tertarik untuk memilih salah satu produk yang dianggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Dalam peranan strategi pemasaran, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya untuk 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)

Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk pembelian produk tersebut. Seperti diketahui bahwa tawaran sebuah produk sangatlah berbagai macam khususnya produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang telah disediakan di toko tersebut. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Produk merupakan elemen terpenting dalam program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar memiliki produk tersebut tetapi juga memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Serta yang terpenting bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Showroom Galipat Motor Malang menjual berbagai macam merk serta dengan kualitas yang tentunya sangat diperhatikan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat membuat penjualan pada suatu produk tersebut tidak maksimal dan bisa membuat penjualan menurun. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menentukan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat meningkat.

Tidak kalah penting mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa perusahaan lokasi atau penempatan sangatlah penting. Place dalam baluran pemasaran ini adalah lokasi

dan bisa juga saluran distribusi. Disini lokasi juga harus memilih tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena jika lokasi mudah ditemukan maka konsumen tersebut bisa lebih mudah mencarinya. Dalam memilih lokasi, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Dan saluran distribusi disini adalah pihak yang menyalurkan produk tersebut kepada perusahaan, seperti misalnya di Showroom Galipat Motor Malang, mobil yang di jual di Showroom mobil ini bisa di dapat dari pelanggan yang menjual mobil lalu dijual kembali di Showroom ini.

Banyak cara serta strategi dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Cara tersebut dapat dilakukan melalui promosi seperti periklanan (advertising) baik melalui media cetak maupun visual, personal selling dan sebagainya. Promosi adalah kegiatan menawarkan sebuah produk kepada konsumen dan membujuk konsumen supaya membeli produk di perusahaan ini dan mengajak konsumen menjadi pelanggan tetap di perusahaan kita.

Showroom Galipat Motor Malang merupakan perusahaan yang melayani jual beli mobil bekas maupun baru. Banyaknya showroom mobil yang ada di Malang membuat perusahaan ini harus pintar-pintar menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan mengarah kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di showroom tersebut. Penerapan strategi yang tepat dengan memperhatikan Product, Place, Promotion dan Price untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini bisa dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Showroom Galipat Motor Malang mampu memasarkan produk yang ditandai dengan semakin meningkat jumlah penjualan tiap bulannya dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkesan di masyarakat. Melihat banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Malang, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Galipat Motor Malang untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka, keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*). Yang

menjadi permasalahan adalah apakah bauran pemasaran tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil di Showroom Galipat Motor Malang. Karena banyaknya perusahaan yang sejenis dan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain.

Dari sinilah peneliti tertarik mengadakan penelitian di Showroom Galipat Motor Malang. Dan penelitian ini diberi judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MENJADI PERTIMBANGAN PEMBELI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI SHOWROOM GALIPAT MOTOR MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah utama adalah:

1. Bagaimana pengaruh product terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang?
2. Bagaimana pengaruh price terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang?
3. Bagaimana pengaruh place terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang?
4. Bagaimana pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh product berpengaruh pada keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh price berpengaruh pada keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh place berpengaruh pada keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promotion berpengaruh pada keputusan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Memberikan informasi kepada peneliti lain yang memerlukan bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Showroom.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di STIE MALANGKUCECWARA jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dibuat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam rangka untuk penetapan suatu strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain.

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan penelitian lain sebagai bahan kajian lebih lanjut.