

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang digunakan sehari-hari.

Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan mindset masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari.

Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas pembelian Suku Cadang (*spare part*). Akibat dari hal itu produsen otomotif diharuskan memproduksi *spare part* yang cocok dengan kondisi masyarakat untuk pemenuhan masyarakat yang terus menerus

meningkat tersebut. Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat.

Banyak produk perusahaan transportasi yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkannya dengan produk lain yang sejenis dan sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian (Basu Swata dan Irawan,2001).

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sparepart yang digunakan sebagai kebutuhan dari sebuah kendaraan, khususnya mobil atau truck. Muncul produsen sparepart imitasi semakin memperketat industri sparepart di Indonesia. Namun hingga saat ini sparepart original masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sparepart tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga dan iklan.

PT. Lautan Berlian Motor Kota Metro sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. PT. Lautan Berlian Motor senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak sekali cabang Dealer Mitsubishi, salah satunya PT. Lautan Berlian Motor Kota Metro. PT. Lautan Berlian Motor menjual berbagai spare part Mitsubishi diantaranya adalah Aki, Lampu, Spion, Shockbraker, Veleg, dan lain-lain. Selain penjualan on the spot, PT. Lautan Berlian Motor juga mensupply kebengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama antara mereka berdua. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal.

Dalam strategi pemasaran produknya, PT. Lautan Berlian Motor menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel yaitu Produk (product), Harga (price), Promosi (promotion), lokasi (place), dan keputusan pembelian. Masing masing variabel akan saling berkaitan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang

terbaik dari kelima variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen puas atas produk dan jasa yang telah diperjual belikan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalam daya tahan suatu produk itu sendiri. Ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dll). (T.Hani handoko, 2000;49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar bagi perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Jika konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima masyarakat. Perusahaan menetapkan harga tersebut disesuaikan juga dengan harga nilai, manfaat, dan kualitas produk.

PT. Lautan Berlian Motor dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya, untuk lebih menarik konsumen, PT. Lautan Berlian Motor memberikan potongan harga langsung dan hadiah kepada konsumen yang membeli spare part tertentu

dan dalam jumlah tertentu pula. PT. Lautan Berlian Motor juga menerima pembayaran secara cash maupun kredit untuk memudahkan konsumen. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk komunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swatha, 2001). Perlu diketahui betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk memperkenalkan lebih produknya, PT. Lautan Berlian Motor gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak atau elektronik, selebaran dll. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Selain itu faktor yang tak kalah penting adalah lokasi. Salah satu kunci sukses lokasi (Kotler, 2000). menurut Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir,

lingkungan setempat dan saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Dalam persaingan pemasaran sebuah produk itu akan terjadinya kenaikan atau penurunan minat konsumen akan suatu barang. kejadian terjadi dikarenakan persaingan yang sangat ketat dan saling memberikan promosi yang bisa membuat konsumen untuk pindah kebarang yang mereka inginkan. Terjadinya penurunan penjualan dikarenakan kompetitor lain menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, maka terjadinya penurunan minat konsumen untuk kembali membeli produk yang lama.

Fenomena yang menarik bagi penulis yaitu fenomena peredaran produk-produk imitasi (barang palsu) sebagai alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen di Indonesia. Yang pastinya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya asli tapi palsu, hal ini yang membuat suatu barang penjualan sparepart asli dengan merek dan kualitas baik mengalami pengurangan penjualan suatu produk terutama salah satu spare part Mitsubishi yaitu spare part Shockbraker. Dikarenakan sparepart Shockbraker ini penjualannya menurun dengan sangat signifikan di antara jenis-jenis spare part yang lainnya. Dari semua merek dagang yang ada merek Mitsubishi lah yang terlalu mencolok menurunnya minat konsumen untuk membeli Sparepart Shockbraker.

Dilihat dari sisi produk, peluang usaha pada bidang ini tidak mengenal rugi, karena produk harganya cenderung naik. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang bisnis *spare part* maupun bidang alat kontruksi. Suku cadang (*spare part*) merupakan bagian dari alat, mesin, atau kendaraan yang menyediakan untuk penggantian.

PT. Lautan Berlian Cabang Metro sebagai penyalur spare part mitsubishi di kota Metro, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari spare part yang mereka jual dalam hal ini adalah *shockbreaker*. Bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari spare part tersebut.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Spare Part *shockbreaker* Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Motors Periode 2016-2018**

No	Tahun	Penjualan (unit)	Target	Varian/selisih (%)
1	2016	1.051	1.500	39,15 %
2	2017	877	1.500	32,67 %
3	2018	756	1.500	28,16 %
	Jumlah	2.684	1.500	100 %

Sumber : PT. Lautan Berlian Mitsubishi Motors Metro, 2020

Tabel 1.1 merupakan tabel data penjualan Spare Part *shockbreaker* Mitsubishi dalam periode 3 tahun terakhir (2016-2018). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Spare Part *shockbreaker* Mitshubishi mengalami perubahan dan fluktuasi setiap tahunnya. Perubahan dan fluktuasi tingkat penjualan tersebut dipengaruhi

oleh berbagai faktor, diantaranya faktor-faktor ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dimana banyak kompetitor yang bermunculan menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang *ditawarkan* yang turut meramaikan industri otomotif di Kota Metro, terutama disegmen Spare Part *shockbreaker* sehingga mitsubishi tidak mampu mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Mitsubishi untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Cadang (*Spare Part*) Shockbreaker Mitsubishi pada PT.Lautan Berlian Motors Kota Metro”.

## **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (Product) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
2. Bagaimana pengaruh harga (Price) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
3. Bagaimana pengaruh promosi (Promotion) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.



4. Bagaimana pengaruh lokasi (Place) dealer Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh produk (Product) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
2. Mengetahui pengaruh harga (Price) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
3. Mengetahui pengaruh promosi (Promotion) spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
4. Mengetahui pengaruh lokasi (Place) dealer Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.
5. Mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran spare part Shockbraker Mitsubishi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lautan Berlian Kota Metro.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).
- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai belajar untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai referensi dan sebagai tambahan informasi untuk mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa bab dan masing-masing bab lagi menjadikan beberapa sub bab, yaitu :

BAB I : Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumus masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan tentang pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Merupakan metode penelitian yaitu jenis penelitian, obyek

dan lokasi penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan pengujian persyaratan instrumen.

BAB IV Merupakan hasil penelitian mengenai karakteristik responden, analisis data, pembahasan hasil penelitian, implikasi kebijakan.

BAB V Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA