

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingginya penggunaan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya yaitu untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain, namun sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai sektor. Dewasa ini perkembangan penggunaan kendaraan roda empat sangat pesat sekali sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam usaha kendaraan roda empat berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna, namun juga pada merek, yang dapat menimbulkan stimulus atau rangsangan konsumen.

Suatu rangsangan atau stimulus adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari panca indera manusia, yaitu: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran, setiap orang belum tentu dapat menerima semua rangsangan yang ada di sekitarnya, secara langsung dan cepat,ada kalanya stimulus itu akan kelihatan atau bisa diamati dampaknya setelah beberapa waktu lamanya (Setiadi, 2008;47).

Stimuli pemasaran adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsik stimulus*). Stimuli yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh *sales* (Setiadi, 2008;47). Menghadapi gencarnya persaingan dalam memberikan stimuli yang baik di bidang pemasaran, maka tuntutan produsen dalam memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan.

Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk mendapatkan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen, begitupula dengan pemasaran produk mobil Mitsubishi, berikut disajikan data jenis produk Mitsubishi dan kisaran harga seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Jenis Produk Mitsubishi dan Kisaran Harga Tahun 2014**

<b>Type Mobil Mitsubishi</b>	<b>Harga (Dalam Rupiah)</b>
Pajero Sport Dakar Limited Hi-Power 4x2	444.000.000
Pajero Sport Dakar Limited Hi-Power 4x4	509.500.000
Pajero Sport Exceed Limited A/T 4x2	406.000.000
Pajero Sport Exceed GLS limited M/T 4x2	389.000.000
Pajero Sport GLX M/T 4x4	440.000.000
Pajero Super Exceed A/T	1.200.000.000
Grandis GLS Invecs II	354.000.000
Garandis GT invecs II	370.000.000
Lancer Evolution X	1.270.000.000

**Tabel 1.1 Jenis Produk Mitsubishi dan Kisaran Harga Tahun 2014  
(lanjutan)**

<b>Tipe Mobil Mitsubishi</b>	<b>Harga (Dalam Rupiah)</b>
Lancer EX 2.0 GT	415.000.000
Maven GLS 2.0	306.000.000
Maven GLS	154.000.000
Maven GLX	137.000.000
Mirage Exced CVT	165.000.000
Mirage GLS CVT	152.000.000
Mirage GLX M/T	139.000.000
Outlader Sport GLS 2.0	310.000.000
Outlader Sport GLX 2.0	293.000.000
Outlader Sport GLX 2.0	325.000.000
Outlader Sport PX 2.0	333.000.000
Strada Triton Double Cabin 2.8 HD-X	324.000.000
Strada Triton Double Cabin AB	357.000.000
Strada Triton Double Cabin Exced A/T	379.000.000
Strada Triton Double Cabin Exced M/T	368.000.000
Strada Triton Double Cabin GLS	346.000.000
Strada Triton Double Cabin GLX	266.000.000
Strada Triton Double Cabin GLX 2 WD	159.000.000

Sumber : <http://terbaru6.blogspot.com/2013/06/harga-mobil-mitsubishi-terbaru.html?m=1>

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) adalah distributor Mitsubishi di Indonesia, memiliki berbagai cabang *dealer* resmi yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. Adapun salah satu *dealer* resmi tersebut terdapat diprovinsi Lampung, yaitu sebagai *dealer* utama PT Berlian Utama Motor yang terletak di Jl. Tenggiri No. 21 Bandar Lampung, yang merupakan *dealer* kendaraan Mitsubishi yang memiliki jaringan pelayanan, penjualan, perawatan kendaraan, suku cadang, dan serta jasa lainnya, yang mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dengan tepat dan terjamin.

PT Berlian Utama Motor merupakan *dealer* yang menjual berbagai jenis tipe mobil Mitsubishi salah satunya adalah Mitsubishi Pajero GLS 3000cc-6V, Pajero *Exceed*, Pajero *Sport* 4x2, Pajero 4x4 (Super *Exceed*, GLS), dan Pajero *Sport* 4x4 M/T (GLS). Dengan kapasitas mesin lebih dari 2000cc dilengkapi

dengan *sport utility vehicle* (SUV) *direct injection diesel, common rail, Charged & Intercooled* dan sistem pengereman ABS & EBD, dengan banyaknya model dan sistem teknologi yang lebih baik diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.2 Tipe dan Spesifikasi Produk**

Tipe	Spesifikasi Produk
Pajero Sport GLX&GLS 136PS M/T	<p><b>Performa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2477 cc, 136 PS, Diesel, DOHC, <i>Commonrail Turbocharged and Intercooled</i>, 5 transmisi percepatan</li> <li>2. 4 <i>Silinder in-Line</i></li> <li>3. Transmisi 4X4 WD (GLX) dan 4X2 WD (GLS)</li> <li>4. <i>Super select 4 WD (GLX)</i></li> </ol> <p><b>Interior:</b> <i>Fabric</i></p> <p><b>Fitur&amp;Audio:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>MID 1 Din AM/FM, CD Player (MP3) with USB port</i></li> <li>2. <i>Audio swich in steering</i></li> <li>3. <i>Sensor parking</i></li> <li>4. <i>Airbag</i></li> </ol> <p><b>Dimensi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panjang 4695mm, Lebar 1815mm, Tinggi 1840mm</li> <li>2. <i>Turning radius 5.6 m</i></li> </ol> <p><b>Suspensi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Depan double independent wishboune coil spring with Stabilizer bar</i></li> <li>2. <i>Belakang 3 link coil spring with Stabilizer Bar</i></li> </ol> <p><b>Bar :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velg R 16 ( Yokohama – Bridgestore - Duntop) – 265/70</li> </ol> <p><b>Rem :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Depan ventilated Disc – Belakang Leading dan Trailing Drum</i></li> <li>2. ABS-EBD</li> <li>3. <i>LSD Hybrid type</i></li> </ol> <p><b>Pilihan Warna:</b> Hitam, coklat, abu-abu, merah, putih.</p>

Tabel 1.2 Tipe dan Spesifikasi Produk (lanjutan)

Tipe	Spesifikasi Produk
<p><b>Pajero Sport Exceed 4X2 136 PS A/T</b></p>	<p><b>Performa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2477 cc 136 PS diesel DOHC. <i>Commonrail Turbocharged and Intercooled.</i> 4 Transmisi percepatan</li> </ol> <p><b>Dimensi :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Panjang 4695mm, Lebar 1815 mm. Tinggi 1840mm</li> <li>Turning Radius 5,6 m</li> </ol> <p><b>Suspensi :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Depan <i>Double Independent Wishbone, coil spring with stabilizer bar</i> belakang 3 link <i>coil spring with stabilizer bar</i></li> </ol> <p><b>Ban :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Velg R 17 (Yokohama) <i>Bridgestone-Dunlop</i>-265/65</li> </ol> <p><b>Rem :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Depan <i>Ventilated Disc- Belakang Leading and Trailing Drum</i></li> <li>ABS – EBD</li> </ol> <p><b>Interior :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Leather seat (Exceed), Fabric (GLS)</i></li> </ol> <p><b>Feature &amp; Audio:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>LCD Touch Screen 2Din MID,GPS, AM/FM, DVD &amp; CD Player (MP 3), Bluetooth</i></li> <li><i>Audio switch in Steering</i></li> <li><i>Sensor Parking+Camera</i></li> <li><i>Airbag</i></li> </ol> <p><b>Pilihan Warna:</b> Abu-abu, putih, merah, coklat, hitam.</p>
<p><b>Pajero Sport V6 Gasoline 3.0 220 PS A/T</b></p>	<p><b>Performa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2998cc dan mengandalkan teknologi katup variabel MIVEC.</li> </ol> <p><b>Interior:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>LCD touch screen 2 Din MID</i></li> <li><i>GPS</i></li> <li><i>Bluetooth,</i></li> <li><i>AM/FM</i></li> <li><i>DVD dan CD Player (MP3)</i></li> <li><i>Mithsubishi Power Sound with twitter</i></li> <li><i>Paddle Shift 7 Audio swich in Steering</i></li> <li><i>Sunroof</i></li> <li><i>Washer Head Lamp</i></li> <li><i>GPS navigation</i></li> <li><i>Sensor Parking+camera</i></li> <li><i>Airbag</i></li> </ol> <p><b>Warna:</b> Abu-abu, biru, merah, putih, coklat, hitam</p>

**Tabel 1.2 Tipe dan Spesifikasi Produk (lanjutan)**

<b>Tipe</b>	<b>Spesifikasi Produk</b>
<b>Pajero Dakar 2.5 178 PS A/T</b>	<b>Interior:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. LCD <i>touch screen</i> 2 Din MID</li> <li>2. GPS</li> <li>3. <i>Bluetooth</i></li> <li>4. AM/FM</li> <li>5. DVD &amp; CD <i>Player</i> (MP 3)</li> <li>6. <i>Mitsubishi Power Sound with twitter</i></li> <li>7. <i>Paddle Shift</i></li> </ol>

Sumber: PT. Lautan Berlian Utama Motor Bandar Lampung

Keputusan pembelian setiap harinya akan dilakukan oleh konsumen, namun dalam melakukan keputusan tersebut konsumen akan turut dipengaruhi oleh adanya pertimbangan ataupun rangsangan yang dapat mempengaruhinya, baik itu dari barang yang akan dibeli ataupun dari lingkungan sekitar yang mempengaruhinya. Menurut Setiadi, (2008;415) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian mencerminkan bahwa konsumen membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kategori yang diinginkan, sehingga dapat diketahui seberapa besar pangsa pasar yang diminati oleh konsumen, seperti halnya pada tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.3 Pangsa Pasar Mobil Berdasarkan Merek di Lampung  
Tahun 2014**

<b>Merek</b>	<b>Brand Share (%)</b>
Honda CRV	51,8
Fortuner	30,9
Pajero	10,0
New Captiva	4,5
Everest	0,8
Dan lain-lain	2,0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: PT. Lautan Berlian Utama Motor Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1.3, Mobil Pajero menduduki posisi ketiga 10,0% pada tahun 2014 setelah kedua produk pesaingnya yaitu Honda CRV dan Fortuner yang berada pada peringkat pertamadan kedua dengan persentase 51,8% dan 30,9% sebagai pemimpin pangsa pasar. artinya pencapaian penjualan masih belum mencapai target yang telah dicanangkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan upaya promosi yang dilakukan perusahaan kurang mengena terhadap konsumen, dan mobil Pajero belum sepenuhnya dapat memberikan rangsangan terhadap konsumen. Selama ini stimuli yang diberikan berupa promosi, harga dan produk, promosi dilakukan dengan mengadakan *event-event* klub Pajero, sementara harga memberikan potongan angsuran kepada konsumen yang memberi secara kredit, dan mendesain produk dengan menambah fitur-fitur yang lebih banyak sehingga dapat menjadikan kenyamanan bagi pengendara.

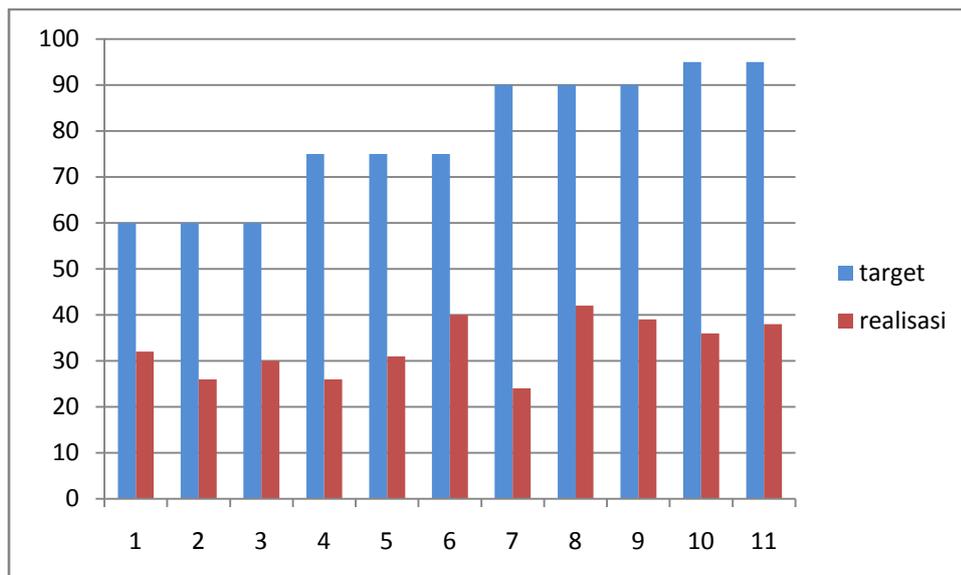
Untuk melihat perkembangan dan volume penjualan mobil Pajero dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.4 Data Volume Penjualan Mobil Pajero Tahun 2011 – 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Target Penjualan (Unit)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Unit)</b>	<b>Pencapaian Target (%)</b>
2011	I	60	32	53,3
	II	60	26	43,3
	III	60	30	50,0
2012	I	75	26	34,7
	II	75	31	41,3
	III	75	40	53,3
2013	I	90	24	26,7
	II	90	42	46,7
	III	90	39	43,3
2014	I	95	36	37,9
	II	95	38	40,0
<b>Jumlah</b>		865	364	
<b>Rata-rata</b>				42,8

Sumber : PT. Lautan Berlian Utama Motor Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan tabel 1.4, rata-rata pencapaian target hanya sebesar 42,8% secara keseluruhan pencapaian target mengalami fluktuatif, pencapaian target pada Triwulan III pada tahun 2012 sebesar 53,3%, dan mengalami penurunan pada Triwulan I sebesar 26,7%, dan pada Triwulan berikutnya mengalami fluktuatif.



Sumber: PT. Lautan Berlian Utama Motor Bandar Lampung, 2014

### Gambar 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero

Berdasarkan Gambar 1.1, Dari data penjualan diatas bahwa penjualan mobil Pajero belum mencapai target, lebih jelasnya lagi perkembangan rata-rata persentase penjualan.

**Tabel 1.5 Perbandingan Stimuli Pemasaran yang dilakukan dengan Produk Pesaing**

Varibel	Honda CRV	Fortuner	Pajero
<b>Produk</b>	<i>Ready stock, banyak pilihan warna,</i>	<i>Ready stock, banyak pilihan warna,</i>	Harus <i>indent</i> terlalu lama, hanya sedikit pilihan warna
<b>Harga</b>	Maksimum kredit 5 tahun, pemberi <i>leasing</i> lebih sedikit , BII, panin <i>bank</i> .	Maksimum kredit 5 tahun, pemberi <i>leasing</i> lebih sedikit BII, panin <i>bank</i> ,	Maksimum kredit 7 tahun, pemberi <i>leasing</i> lebih banyak: adira, BII, OTTO, niaga, ACC, BCA finance
<b>Tempat</b>	<i>Dealer</i> dipusat kota, dan di setiap kabupaten	Dealer dipusat Kota, dan di setiap kabupaten	<i>Dealer</i> terletak di pinggiran kota, dan setiap kabupaten
<b>Promosi</b>	Pameran, iklan TV, dan media cetak <i>billboard</i> , pamvlet	Pameran, iklan TV, dan media cetak <i>billboard</i> , pamvlet	Iklan TV, dan media cetak, pamvlet

**Sumber:**

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka peneliti merasa tertarik untuk menjadikannya sebuah penelitian dengan judul: “Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero di Bandar Lampung.

## **1.2 Masalah**

Berdasarkan data-data yang disajikan pada latar belakang pada table 1.4 dan 1.5 tentang target dan realisasi penjualan dan stimuli yang dilakukan dengan produk pesaing, maka dengan ini masalah dalam penelitian ini adalah posisi penjualan mobil Pajero masih berada dibawah pesaing-pesaingnya yaitu Honda CRV dan Fortuner, adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan, seperti data pada tabel 1.3 dimana Pajero tidak pernah mencapai target penjualan seperti yang direncanakan.

Berdasarkan tabel 1.4, rata-rata pada Triwulan I mengalami penurunan sebesar 26,7%, maka masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah stimuli pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero di Bandar Lampung?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero di Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengelola perusahaan dalam mengembangkan konsep stimuli pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

#### **1.4.2 Bagi Akademik**

Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi mahasiswa khususnya penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

#### **1.4.3 Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

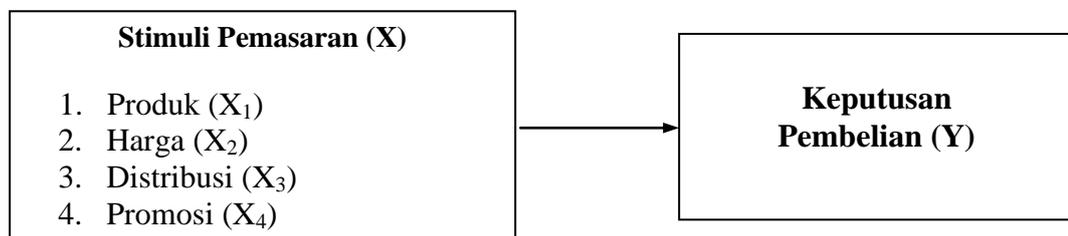
### **1.5 Kerangka Pikir**

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;75) *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012;47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai macam elemen dan bauran pemasaran tersebut.

Dalam model Kotler (2000) dalam Tarigan 2013 yang termasuk stimuli adalah faktor eksternal, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan. Selanjutnya, menurut Setiadi (2008;160), menyatakan bahwa stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli.

Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen, untuk dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini empat variabel dalam stimuli pemasaran. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber : Tarigan,(2013;14)

**Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian**

## 1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2005;45) hipotesis adalah dugaan dari suatu penilaian dan harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahan dan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga stimuli pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero di Bandar Lampung.