

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian yang terus meningkat mengakibatkan semakin pentingnya peranan pemasaran pada masa sekarang ini. Bahkan hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan dasar atau pokok juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama yang bersifat ekonomis untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2011:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (2002:53), pemasaran sebagai proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pemasaran sesuai dengan definisi diatas memerlukan kesungguhan bagi perusahaan untuk merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berkat ada kegiatan pemasaran, kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan alat transportasi seperti mobil sudah menjadi suatu kebutuhan guna memperlancar aktivitas kegiatan dan mobilisasi orang. Salah satu perusahaan yang menjual kendaraan bermotor di Bandar Lampung adalah PT. Honda Lampung Raya. Perusahaan ini bertindak sebagai agen penjualan mobil merek Honda di Bandar Lampung. Tabel 1 berikut ini menyajikan jumlah penjualan mobil Honda di Bandar Lampung dan pesaingannya di Bandar Lampung.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Mobil Honda Jazz dan Toyota Yaris 2013

Bulan	Penjualan (Unit)	
	Honda Jazz	Toyota Yaris
Januari	4	9 (terendah)
Februari	2 (terendah)	12
Maret	20	20
April	24	34
Mei	23	38
Juni	24	42
Juli	25	52 (tertinggi)
Agustus	30 (tertinggi)	50

Sumber : Honda Lampung Raya dan Auto 2000, 2013

Tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan mobil Honda Jazz mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 30 unit dan terendah pada bulan Februari yaitu sebanyak 2 unit. Jika dibandingkan dengan Toyota Yaris penjualan mobil Honda Jazz masih tertinggal. Toyota Yaris penjualan terendah pada bulan Januari sebanyak 9 unit dan tertinggi sebanyak 52 unit pada bulan Juli.

Dipilihnya Toyota Yaris sebagai pesaing dikarenakan spesifikasi yang sama jika dilihat dari segi tipe mobil yaitu city car dengan kapasitas mesin 1.500 cc. Selain itu varian dari merek ini juga tergolong sama dengan harga jual yang juga hampir sama. Tabel 2 berikut ini menyajikan harga Honda Jazz dan Toyota Yaris berdasarkan type yang ada.

Tabel 2. Harga Jual Honda Jazz dan Toyota Yaris Tahun 2013

No	Merek	Type	Transmisi	Harga Jual (Rp)
1	Honda Jazz	S	Manual	208.000.000
2		S	Otomatic	218.000.000
3		E	Manual	224.000.000
4		E	Otomatic	234.000.000
5	Toyota Yaris	J	Manual	192.950.000
6		J	Otomatic	203.150.000
7		E	Manual	202.050.000
8		E	Otomatic	212.250.000
9		S	Manual	214.450.000
10		S	Otomatic	225.450.000
11		S	TRD Matic	230.050.000

Sumber : Honda Lampung Raya dan Auto 2000, 2013

Jika dilihat pada Tabel 2 terlihat harga yang ditawarkan oleh Toyota Yaris lebih murah jika dibandingkan dengan Honda Jazz. Kenyataannya jumlah penjualan mobil Toyota Yaris jauh diatas penjualan Honda Jazz. Selain itu tipe kendaraan Toyota Yaris lebih banyak dari Honda Jazz. Sebagai perusahaan penjual mobil Honda Jazz di Bandar Lampung PT Honda Lampung Raya perlu memperhatikan persaingan sehingga penjualan dapat mencapai target yang ditetapkan.

PT Honda Lampung Raya dalam mengenalkan Honda Jazz di Bandar Lampung melakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut terdapat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Kegiatan Promosi PT Honda Lampung Raya Tahun 2013

No	Bulan	Jenis Aktivitas	Lokasi
1	Januari	Pameran	Chandra Toserba
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
2	Februari	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Pringsewu
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Bandar Lampung
3	Maret	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
4	April	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan BCA KCU Bandar Lampung
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Pringsewu dan Kalianda
5	Mei	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
6	Juni	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Bandar Jaya
		Kanvassing	Unit 2
		Consumer Gathering	Bandar Lampung
7	Juli	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Panin Bank
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
8	Agustus	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Pringsewu dan Kalianda

Sumber : PT Honda Lampung Raya, 2013

Jika memperhatikan Tabel 3, PT Honda Lampung Raya melakukan aktivitas promosi pada 3 kegiatan yaitu : pameran, kanvassing dan road show. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Honda Lampung Raya perlu dilakukan dengan banyak variasi sehingga tidak terkesan monoton.

1.2 Perumusan Masalah

PT Honda Lampung Raya selama tahun 2013 dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus baru mampu menjual Honda Jazz sebanyak 152 unit. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 30 unit dan terendah pada bulan Februari yaitu hanya sebanyak 2 unit. Selain itu harga untuk tipe kendaraan yang hampir sama, Toyota Yaris memiliki harga yang lebih murah dan tipe kendaraan yang ditawarkan juga lebih banyak dari tipe Honda Jazz.

Masalah yang dihadapi adalah adanya persaingan dengan perusahaan lain dalam hal ini Toyota Yaris yang jumlah penjualan diatas penjualan Honda Jazz. dan kenyataan penjualan yang dilakukan masih kalah dari pesaing. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mobil Honda Jazz di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam hal pemasaran Honda Jazz di Bandar Lampung.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi pembaca yang mempunyai kepentingan terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

1.4 Kerangka Penelitian

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel ini dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang atau karyawan), *Physical Evidance* (Tampilan fisik) dan *Process* (Proses). Faktor ini yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (2011:18), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi beberapa kelompok yang luas dalam pemasaran. Kelompok tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, antara lain:

A. Produk

Menurut Kotler (2011:431), produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Cravens dan Piercy (2006:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan suatu karakteristik

spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

B. Harga

Menurut Engel et al (1995:312), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000:143) yaitu: Peranan alokasi harga, Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dan yang kedua Peranan informasi dari harga, Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

C. Promosi

Menurut Kotler (2002:365) Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbiasa untuk melakukan keputusan pembelian.

D. Tempat

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak, dengan adanya barang yang disajikan secara mudah dan banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2000 : 163), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

E. Orang

Orang adalah semua orang atau karyawan yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen, (Kotler, 2011:428). Dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

F. Tampilan fisik

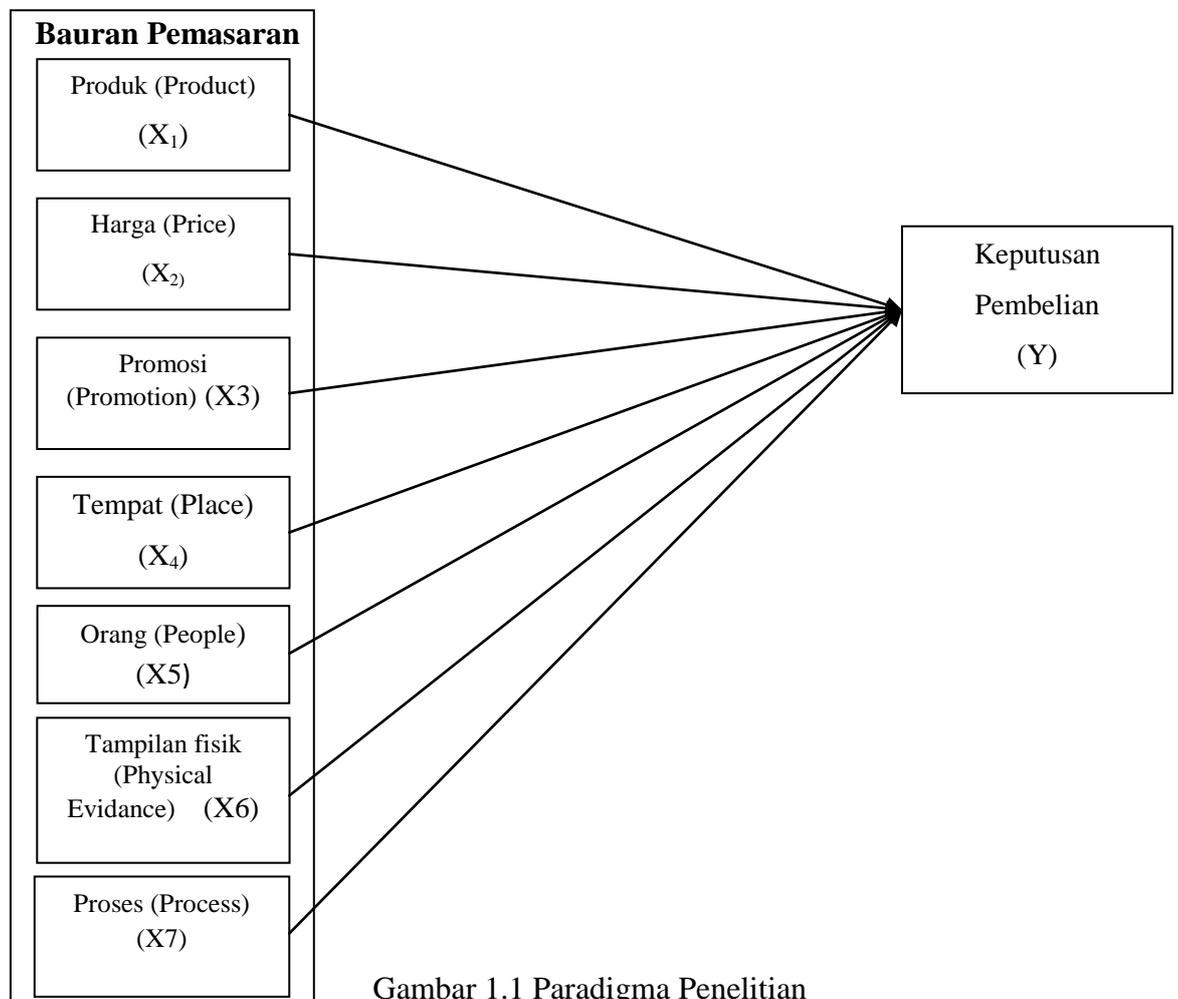
Kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh

konsumen. Wujud fisik dalam hal ini adalah berarti bentuk pelayanan yang bersifat nyata seperti bangunan dan sarana – sarana pendukung lainnya.

G. Proses

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen, (Kotler, 2011:428).

Sehingga model penelitian terdapat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Bandar Lampung.