

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas perekonomian dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya kegiatan perdagangan dan pemasaran yang semakin kompetitif dan ketat dalam menggunakan sistem dan strategi pemasaran agar produk-produk yang dihasilkan dapat sampai dan diterima oleh konsumen.

Ketatnya kompetisi antar perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen tersebut dapat dipahami, mengingat umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya.

Aktivitas pemasaran umumnya dilakukan perusahaan melalui kombinasi dari tujuh unsur bauran pemasaran yang lazim dikenal dengan 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), orang-orang (*people*), wujud fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Hal ini bukan berarti bahwa semua unsur bauran pemasaran ini harus digunakan secara bersama-sama tetapi harus dilihat terlebih dahulu keadaan pasar dan tujuan perusahaan.

Upaya pemilihan kombinasi yang terbaik, perusahaan harus menyesuaikannya, baik sumber dana maupun sumber daya perusahaan. Selain itu bauran pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan pasar, waktu sekarang akan berbeda dengan pelaksanaannya dengan waktu yang akan datang.

Tujuh kebijakan bauran pemasaran menurut Kotler (2005: 26-27), adalah:

1. Kebijakan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk seperti memperbaiki desain sepeda motor, menyediakan pilihan warna yang bervariasi dan meningkatkan kehandalan mesin.

2. Kebijakan harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat mempengaruhi jumlah permintaan perusahaan, persaingan perusahaan dan pangsa pasar.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk secara tunai, memberikan harga khusus pada event-event tertentu, seperti pada saat perayaan Hari Ulang Tahun PT Tunas Dwipa Matra maupun pada akhir tahun.

3. Kebijakan saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan ketersediaan stok kendaraan yang selalu ada (*ready stock*), sehingga distribusi produk dari perusahaan kepada konsumen melalui PT Tunas Dwipa Matra selalu lancar.

4. Kebijakan promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan melakukan promosi penjualan baik secara langsung, mencetak brosur penjualan maupun dengan memasang iklan pada media massa, seperti koran atau radio.

5. Kebijakan orang-orang

Orang-orang adalah semua yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi para pembeli, yakni karyawan perusahaan dan pelanggan dalam suatu pelayanan.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen yang datang ke PT Tunas Dwipa Matra, baik untuk membeli produk maupun untuk mencari informasi tentang produk.

6. Kebijakan wujud fisik

Wujud fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana pelayanan yang diberikan merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, banyak komponen nyata yang ditunjukkan yaitu fasilitas pelayanan komunikasi jasa.

Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan menyediakan fasilitas layanan berupa ruang tunggu yang nyaman, papan informasi maupun petugas ruang informasi yang akan memberikan penjelasan kepada konsumen yang datang ke PT Tunas Dwipa Matra.

7. Kebijakan proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Kebijakan ini ditempuh perusahaan dengan cara menyelenggarakan proses yang mudah bagi konsumen yang akan membeli produk pada PT Tunas Dwipa Matra.

Berbagai kebijakan bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, Peningkatan angka penjualan bermula dari adanya keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berkaitan dengan pemasaran sepeda motor, pertumbuhan konsumen sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meningkatnya konsumen sepeda motor secara umum disebabkan oleh pilihan kepraktisan penggunaannya, terlebih di kota-kota besar. Produsen sepeda motor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Honda.

Sepeda Motor merek Honda telah memulai bisnis perdagangan otomotif sejak Tahun 1933. Sepeda motor merek Honda telah menguasai pasar Indonesia meskipun muncul sepeda motor dari produk lainnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen resmi sepeda motor Honda penjualan motor merek Honda telah meraih pertumbuhan penjualan dan mendominasi penjualan sepeda motor secara nasional. Tahun 2009 penjualan meningkat sebesar 10,6 persen menjadi Rp 9 triliun dan laba bersih konsolidasian sebesar 13,2 persen menjadi Rp 1,5 triliun (www.ahm.com).

Perkembangan dan pertumbuhan pemasaran otomotif merek Honda tidak lepas dari kesadaran pencapaian tujuan perusahaan, di mana berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tersebut tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam meramalkan bauran pemasaran.

Menurut data PT AHM penjualan sepeda motor Merek Honda secara nasional masih memimpin penjualan dibandingkan dengan penjualan sepeda motor merek lain. Data tersebut dapat diketahui pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor Merek Honda dan Merek Pesaing Tahun 2007-2011

No	Tahun	Honda		Yamaha		Suzuki	
		Volume (dalam Ribuan unit)	Perubahan (%)	Volume (dalam Ribuan unit)	Perubahan (%)	Volume (dalam Ribuan unit)	Perubahan (%)
1	2007	198.972	-	143.975	-	183.000	-
2	2008	183.972	-8.15	128.972	-11.63	168.571	-8.56
3	2009	286.713	35.83	231.713	44.34	271.315	37.87
4	2010	218.022	-31.51	163.026	-42.13	202.627	-33.90
5	2011	210.601	-3.52	155.007	-5.17	195.200	-3.80

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (www.antaraneews.com), 2013

Perkembangan paling tinggi penjualan secara nasional terjadi pada Tahun 2009 untuk merek motor Honda, meskipun pada tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, merek Honda tetap memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini dikarenakan keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mapu menjawab kebutuhan konsumen yaitu “mesin bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor

kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Sampai dengan Tahun 2012 ini Honda telah mengeluarkan berbagai tipe dan merek baru seperti Supra Fit X, Vario, New Supra X 125, New Mega Pro dan New Tiger. Angka penjualan dari merek secara keseluruhan belum mampu menggeser dominasi merek Yamaha tetapi secara individual penjualan motor Honda Revo yang menggunakan mesin 100cc, mengalami peningkatan yang signifikan sejak pertama kali di keluarkan pada awal Tahun 2007. Selanjutnya Tahun 2009, diluncurkan model baru Honda Revo yaitu tampilan (*facelift*) sehingga terlihat lebih gaya, trendi, dinamis, dan *sporty*. Beberapa perubahan yang tampak di antaranya *stripping* atau garis bodi yang memberikan kesan tagas dan tajam. Pada bagian lampu depan dan lampu belakang dilengkapi dengan *multy reflector* yang berbentuk lancip membuat tampilan New Revo lebih bergaya

Data penjualan Honda Revo oleh PT AHM Tahun 2007-2011 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan Honda Revo oleh PT AHM Tahun 2007-2011

Tahun	Penjualan (unit)	Perubahan (%)
2007	467.447	-
2008	760. 245	38.51
2009	786.655	3.36
2010	899.265	12.52
2011	1.976.654	54.51

Sumber: www.majalahswa.com, 2013

Berdasarkan Tabel 2 maka diketahui bahwa pada Tahun 2007 mampu menjual 467.447 unit, pada Tahun 2008 menjadi 760. 245 unit. Pada Tahun 2009 menjadi 786.655 unit, menjadi 899.265 unit pada tahun 2010 dan 1.976.654 unit pada tahun 2011.

Angka penjualan Honda Revo di Provinsi Lampung juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data penjualan Honda Revo di Provinsi Lampung Tahun 2009-2011 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjualan Honda Revo di Provinsi Lampung Tahun 2009-2011

Tahun	Penjualan (unit)	Perubahan (%)
2009	67.761	-
2010	81.443	16.80
2011	92.563	12.01

Sumber: www.ahm.com, 2013

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan Honda Revo di Provinsi Lampung tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa pada tahun 2009 penjualan Honda Revo mencapai 67.761 unit, menjadi 81.443 unit pada tahun 2010 dan meningkat menjadi 92.563 unit pada tahun 2011.

Selanjutnya data mengenai target dan realisasi penjualan sepeda motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung dan kompetitornya yaitu Yamaha Vega ZR pada PT Arista Cabang Antasari Bandar Lampung pada tahun 2011 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung dan Yamaha Vega ZR pada PT Arista Cabang Antasari Bandar Lampung Tahun 2011

No	Tahun	Honda Revo		Yamaha Vega	
		Volume Penjualan (unit)	Peningkatan (%)	Volume Penjualan (unit)	Peningkatan (%)
1	Januari	94	-	55	-
2	Februari	96	2.08	50	-10.00
3	Maret	105	8.57	44	-13.64
4	April	107	1.87	80	45.00
5	Mei	111	3.60	70	-14.29
6	Juni	113	1.77	65	-7.69
7	Juli	115	1.74	63	-3.17
8	Agustus	119	3.36	87	27.59
9	September	127	6.30	60	-45.00
10	Oktober	121	-4.96	47	-27.66
11	November	124	2.42	102	53.92
12	Desember	119	-4.20	112	8.93
Jumlah & Rata-Rata		1.351	2.68	835	1,27

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4 maka diketahui bahwa penjualan Honda Revo paling banyak terjadi pada bulan September yaitu 127 dan angka penjualan terendah pada bulan Januari yaitu 94 unit. Persaingan pasar motor bebek yang semakin tajam mengharuskan perusahaan mampu mengembangkan bauran pemasaran yang baik. Demikian pula halnya dengan bauran pemasaran pada produk sepeda motor merek Honda Revo, yang mengembangkan tujuh strategi pemasaran. Volume penjualan Tahun 2011 mencapai 1.351 unit dengan rata-rata penjualan mencapai 2.68% . Rata-rata penjualan sepeda motor Yamaha Vega ZR tahun 2011 adalah 1,27 dengan total penjualan 835 unit.

Honda Revo merupakan produk yang berbeda dari varian sebelumnya dari jenis motor yang telah dikeluarkan oleh PT AHM. Revo bermakna *revolution* yang tampak dari perubahan desain eksterior dan interior motor. Desainnya lebih

memiliki siku dengan tampilan yang jauh berbeda, adapun kualitas mesin juga masih sesuai dengan citra yang melekat pada merek Honda secara umum yaitu irit, murah, mesin bandel, suku cadang (*spare part*) mudah diperoleh, harga puna jual tinggi, merek terkenal dan banyak pilihan jenis warna dan gaya.

Produk Honda Revo memiliki empat konsep utama. Konsep pertama adalah desain yang meliputi tampilannya yang super keren, atraktif, dan dinamis, bergaya modern yang *sporty* dengan garis body tegas dan tajam, memberikan kesan ramping, gesit, dan aerodinamis. Konsep kedua adalah kenyamanan yang meliputi kenyamanan maksimal terlihat dari tempat duduk *double seat* memberi kenyamanan saat berkendara sendiri maupun berdua, stang kemudi *steering wheel* menyuguhkan kesan nyaman dan mudah untuk dikendalikan, pijakan kaki penumpang menggunakan teknologi *pillion step*. Konsep ketiga adalah kekuatan mesin yang meliputi mesin yang ada pada Revo 100 cc 4 tak ini terbukti tangguh, bandel, irit bahan bakar, ramah lingkungan karena sesuai standar Emisi Euro 2.

Konsep keempat adalah nilai kepraktisan yang meliputi panel indikator Revo memiliki desain modern, lengkap, keren, dan inovatif, lampu sein depan *front winker* yang serasi dengan gaya *racing* dan terpisah dari lampu utama, knalpot, desain gaya *racing* dilengkapi dengan *end piece* dalam kombinasi dua warna, motor yang memiliki berat kosong 99,8 kg ini juga tampil *macho* dan *sporty* dengan pola terbaru terbuat dari aluminium alloy dengan warna *matte axis grey*.

Honda Revo menggunakan sistem penguncian bermagnet dengan penutup manual yang kuat dan aman, untuk mengurangi risiko pencurian, bagian cover suspensi menggunakan *inner cover* yang dirancang untuk mencegah masuknya debu dan

kotoran sehingga sokbreker lebih awet. Penggunaan baterai kering model MF yang praktis, bebas perawatan, dan lebih awet. Motor lain kebanyakan menggunakan model baterai standar atau basah sehingga memerlukan perawatan, kapasitas tangki bahan bakar sebanyak 3,7 liter dan oli 0,7 liter pada pergantian periodik. Revo punya transmisi 4 kecepatan. Kelistrikan memakai aki MF 12 Volt 5 Ah dan banyak pilihan warna yang ditawarkan, masing-masing *glory red*, *digital silver*, *flash yellow*, *sporty blue*, *sonic white*, *winning red*, *active blue orange*, dan *royal silver*.

Merek Honda Revo diklasifikasikan sesuai dengan merek yang melekat dibenak konsumen dengan penentuan 8 asosiasi bauran pemasaran berdasarkan pada empat konsep utama, yaitu desain revolusioner, produk mudah didapatkan, merek yang terkenal, irit bahan bakar, murah, mesin bandel, *sparepart* mudah diperoleh, harga puna jual tinggi dan banyak pilihan warna tipe.

Upaya peningkatan kualitas bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, yang diawali oleh adanya keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Revo. Bauran pemasaran diarahkan pada adanya keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sebagai topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat.

Keputusan pembelian yang dimaksud terdiri dari perhatian/*attention*, minat /*interest*, hasrat/*desire*, keputusan/*decision* dan perilaku/*action*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian berjudul:

”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung”

1.2 Masalah dan Permasalahan

1.2.1 Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu adanya persaingan penjualan produk mengharuskan setiap perusahaan untuk mampu mengembangkan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan angka penjualan produk. Bauran pemasaran yang tepat akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen (Tabel 1). Penjualan sepeda motor merek revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung pada Tahun 2011 mengalami fluktuasi. Penjualan paling banyak terjadi pada bulan September yaitu 127 dan angka penjualan terendah pada bulan Januari yaitu 94 unit. Volume penjualan Tahun 2011 mencapai 1.351 unit dengan rata-rata penjualan mencapai 2.68% (Tabel 4)

1.2.2 Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: ”Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka memperbaiki bauran pemasaran pada produk sepeda motor merek Honda Revo.
2. Sebagai sumbangan atau referensi bagi para peneliti yang akan meneliti kajian mengenai bauran pemasaran pada masa mendatang.

1.4 Kerangka Pikir

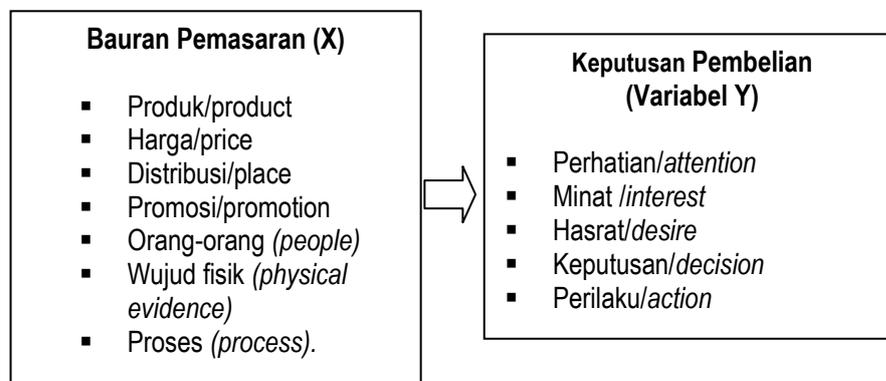
Keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005: 56-57), pada umumnya perusahaan melakukan kombinasi tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), wujud fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah ia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk dapat dikaji dengan konsep AIDDA, di mana keputusan pembelian diawali dengan

membangkitkan perhatian dari komunikan (*attention*) kemudian disusul dengan minat (*interest*) sehingga komunikan mempunyai hasrat (*desire*) untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator, dan akhirnya terjadi keputusan (*decisior*), untuk melakukan kegiatan (*action*) (Suhandang, 2005: 112).

Penelitian terdahulu oleh Sanjaya (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi) dengan minat beli konsumen pada sabun kecantikan merek Lux di Bandar Lampung, dengan nilai sebesar 73.14%. Penelitian lain oleh Irwanto (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kebijakan promosi dan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Furniture Merek Olympic di Bandar Lampung.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Pahoman Bandar Lampung”