

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I ini berisi pendahuluan penelitian seperti latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan yang digunakan, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, industri otomotif sangat berkembang karena mendukung kehidupan manusia terutama dalam bidang transportasi. Industri otomotif berkembang pesat sejalan dengan perubahan pada era globalisasi. Namun, perkembangan ini juga harus diseimbangkan dengan sebuah perencanaan yang berfokus pada tujuan perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen. Perencanaan yang dibuat perusahaan dapat berjalan baik atau tidak, tergantung pada keputusan strategi yang dibuat oleh pihak internal khususnya dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Perencanaan strategi akan berpengaruh terhadap fase pengenalan produk kepada konsumen dan persaingan dalam menghadapi kompetitor.

Menurut Kementerian Perindustrian RI dan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2013-2015 pertumbuhan industri otomotif telah meningkat dari 7,5% hingga 9%, khusus kendaraan beroda dua ada peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, yaitu 84.732.652 menjadi 98.881.267. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor menjadi penunjang mobilitas bagi masyarakat untuk melakukan aktivitasnya. Dengan semakin tingginya kenaikan, maka terjadi juga persaingan antar kompetitor yang semakin kuat di mana setiap perusahaan

dituntut agar mampu bersaing sehingga dapat mempertahankan posisinya dan mencapai keberhasilan. Sebuah perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat menarik minat dan menjadi kepercayaan konsumen. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Dengan dilakukan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan membangun nilai yang kuat di masyarakat.

Salah satu cara mencapai hal tersebut dapat melalui perencanaan strategis dari aspek pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk dan diharapkan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya serta mengarahkan organisasi dalam mencapai target. Beberapa strategi pemasaran diantaranya mencakup *design*, spesifikasi, teknologi yang lebih modern, dan lainnya.

Strategi pemasaran bukan saja memberikan arahan terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan inovasi agar dapat menghadapi tantangan dan memenangkan persaingan serta loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, kemampuan dari tenaga pemasaran jugalah penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dan perlu untuk direncanakan sebaik mungkin karena berpengaruh terhadap keputusan strategi yang digunakan perusahaan. Menurut Swastha (2002: 42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan lokasi. Untuk mampu menguasai pasar dengan baik, maka hal yang harus diperhatikan adalah mengkombinasikan dengan tepat terkait komponen dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian motor. Dengan adanya konsep pemasaran yang tersusun baik, maka tujuan perusahaan juga akan tercapai, seperti *volume* penjualan bertambah yang mengakibatkan keuntungan meningkat dan menjadi *market leader*.

Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif terutama kendaraan beroda dua di mana produknya telah dikenal dan tersebar luas di berbagai negara. Walaupun demikian, AHM harus tetap melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitor, seperti Yamaha, Suzuki, dan lainnya. Selain itu, juga dapat memantau keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk motornya serta menunjang keberlangsungan perusahaan. Dalam menanggapi hal tersebut, maka di dalam penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih motor *matic* pada AHM di Tangerang.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Adanya persaingan antar kompetitor yang menyebabkan perubahan perilaku dan keinginan konsumen sehingga penting untuk mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh dan berpotensi dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk motor oleh konsumen terhadap perusahaan AHM.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pengambilan data berupa kuesioner dilakukan pada 5-8 Oktober 2017 kepada konsumen Honda Motor *matic* di Tangerang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis guna mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap AHM dan korelasinya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk AHM.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini berupa pendahuluan penelitian yang membahas tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah sebagai pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, batasan masalah yang digunakan, dan sistematika dalam penyusunan laporan tugas akhir.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab II akan berisi tentang serangkaian kajian pustaka yang dijadikan sebagai landasan dalam mengkaji metode yang digunakan dan mendasari penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan kebenaran isinya serta menjadi pedoman dalam mengevaluasi hasil penelitian. Pada penelitian ini tinjauan teori yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran dan keputusan konsumen, validitas dan reliabilitas serta penggunaan aplikasi perangkat lunak SPSS sebagai media dalam pengolahan data.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan tentang metodologi penelitian yang digunakan dari tahap awal hingga akhir penyusunan laporan. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, yaitu penelitian pendahuluan, identifikasi rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, proses pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Kemudian, juga terdapat skema tentang alur metode penelitian yang digunakan untuk memperjelas gambaran penelitian.

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian di mana terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data umum dan khusus. Data umum pada penelitian ini dijadikan sebagai pendukung untuk mengetahui informasi perusahaan yang diteliti, seperti profil dan sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis produk, dan hasil penjualan. Sedangkan, data khusus berupa hasil pengisian dari kuesioner penelitian. Pengumpulan data didapat dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan media elektronik (*website*). Setelah data dikumpulkan dilakukan pengolahan data dengan input data menggunakan perangkat lunak SPSS pada perhitungan untuk tahap validitas dan reliabilitas data sehingga dapat digunakan sebagai analisis pada bab selanjutnya.

### BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan tentang interpretasi hasil pengolahan data dari *software* SPSS yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis dan pembahasan guna mengetahui dan mengidentifikasi variabel bauran pemasaran

yang paling memberikan pengaruh keputusan konsumen berdasarkan analisa statistik yang telah ditentukan guna dijadikan sebagai usulan ide, solusi dalam peningkatan penjualan agar dapat mencapai target perusahaan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang menampilkan pernyataan singkat dari hasil dan analisis data yang telah diolah pada bab sebelumnya guna menjawab tujuan dilakukannya penelitian. Kemudian, juga terdapat saran yang diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yang diteliti, yaitu AHM maupun bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik terkait pengaruh dari bauran pemasaran.

