

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan dunia kebutuhan hidup manusia semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari keinginan masyarakat terhadap produk baru yang ideal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, yang mana produk ini dapat melengkapi kebutuhan hidupnya terutama dalam bidang alat transportasi.

Alat transportasi yang saat ini sangat berperan salah satunya adalah kendaraan roda empat dengan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), CITY CAR, SEDAN, Mini MPV (Majalah Otomotif Auto Bild 2007 dan Majalah Mobil Motor 2007). Namun dari sekian banyak jenis kendaraan roda empat yang ada di masyarakat konsumen mengharapkan suatu produk yang ideal dengan kebutuhan manusia itu sendiri.

Honda Jazz merupakan suatu produk dengan jenis CITY CAR yang dianggap dapat menerobos segmen pasar di kelasnya dengan harga yang terjangkau serta memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri (Majalah Otomotif Auto Bild 2007 dan Majalah Mobil Motor 2007). Tingginya tingkat permintaan masyarakat Indonesia dalam kurun waktu yang relatif singkat pada masa sekarang ini, maka penulis ingin mengetahui faktor atau variabel apa saja yang menyebabkan konsumen memilih Honda Jazz, meskipun banyak kompetitor di kelasnya.

Honda Jazz IBRM merupakan distributor kendaraan roda empat merek di Bandung. Perusahaan ini selain melakukan penjualan kendaraan roda empat, juga menjual dan mengganti *spare part* serta melakukan *service*.

Oleh sebab itu bila perusahaan ingin tetap bertahan dan bersaing dengan pasar yang semakin luas dan ingin mendapatkan laba yang optimal serta penghasilan penjualan yang sesuai dengan target perusahaan maka harus dilakukan perencanaan yang matang didalam melakukan strategi pemasaran yang memegang peranan penting dalam keberhasilan peningkatan volume penjualan produk yang sesuai dengan menguasai sebanyak mungkin pangsa pasar yang ada.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran adalah perusahaan tidak dapat menutup diri atau dengan kata lain harus terbuka dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan sehingga pemasaran perusahaan berorientasi pada keinginan konsumen, pertumbuhan dan kondisi pasar di masa yang akan datang. Faktor bauran pemasaran itu adalah kualitas produk, faktor harga produk yang bersaing dengan jenis produk yang sekelas. Faktor distribusi yang mudah didapatkan oleh konsumen serta faktor promosi yang dilakukan perusahaan.

Pada saat ini perusahaan ingin mengetahui faktor-faktor (bauran pemasaran) dominan yang disukai dan mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda empat. Sehingga pihak manajemen dapat mengambil tindakan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan atau dalam peluncuran produk baru di masa yang akan datang.

Kotler (2001:211) berpendapat bahwa kesadaran akan suatu produk pengetahuan lebih banyak tentang suatu produk. Perasaan terhadap suatu produk dan keyakinan terhadap kualitas produk, akan membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Niat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk dan jasa.

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Tetapi untuk menciptakan bauran pemasaran yang kuat untuk suatu produk tidaklah mudah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dan niat beli, yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Honda Jazz (Studi Kasus Pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan perusahaan, maka semakin tumbuh kesadaran akan perlunya penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel yang memiliki hubungan sangat erat. Keempat elemen itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Perusahaan berusaha memuaskan konsumen baik dari segi harga, *spare part*, *service*, promosi dan jalur distribusi sehingga diharapkan dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan volume penjualan.

Dalam bauran pemasaran yang ditetapkan yaitu keempat elemen bauran pemasaran maka perlu dilakukan pemantauan dan penelitian untuk mengetahui faktor mana yang paling menonjol dengan tujuan mengoptimalkan strategi pemasaran itu serta meningkatkan faktor mana yang masih lemah, dengan demikian volume penjualan dapat tercapai.

Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah elemen produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah elemen harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah elemen saluran distribusi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah elemen promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh perusahaan:

1. Untuk mengetahui apakah elemen produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Untuk mengetahui apakah elemen harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah elemen saluran distribusi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah elemen promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mobil Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

1. Bagi penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh dari materi yang diajarkan khususnya mata kuliah pemasaran dengan kenyataan yang ada pada perusahaan.
2. Bagi perusahaan, untuk menjadi bahan masukan dan pemikiran sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi.
3. Bagi pihak lain, yang berkepentingan sebagai referensi dengan memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang pemasaran dan menambah wawasan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

### **1.5 Asumsi dan Batasan Masalah**

Dalam pelaksanaan penelitian memerlukan adanya batasan–batasan permasalahan, ini dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan agar tujuan penelitian dapat tercapai. Yang dijadikan objek penelitian adalah produk kendaraan roda empat merek HONDA di Bandung.

Adapun pembatasan–pembatasan masalah dan asumsi yang diambil penulis adalah:

1. Penelitian dilakukan pada produk kendaraan roda empat HONDA JAZZ
2. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### **1.6 Rerangka Pemikiran**

Dilihat dari situasi perekonomian Indonesia saat ini, pasar dipenuhi oleh berbagai macam produk dengan berbagai macam merek, maka perusahaan tidak bisa tinggal diam dan menunggu konsumen datang untuk membeli produknya. Oleh sebab itu setiap perusahaan akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memberikan informasi dan mempengaruhi para pelanggannya.

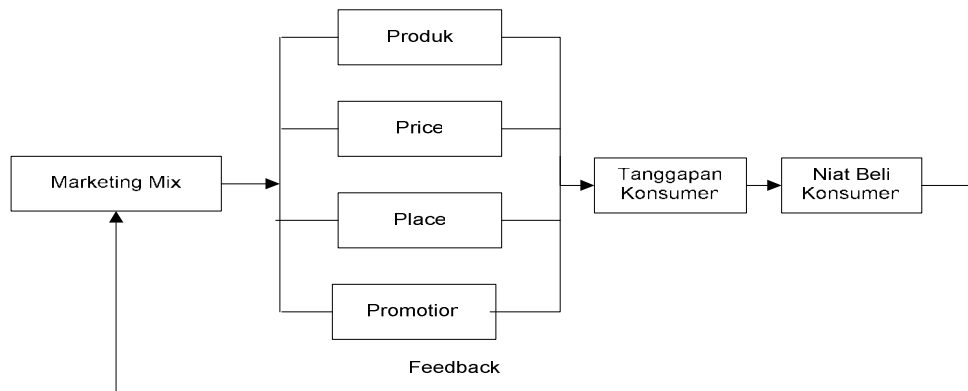
Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan suatu usaha untuk membujuk konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di dalam suatu pasar banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana konsumen tentunya akan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Untuk maksud tersebut, pada umumnya perusahaan akan menetapkan suatu strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler (2000:421) mengklasifikasikannya ke dalam empat faktor yang disebut dengan 4 P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler (2000:211) kesadaran akan suatu produk, pengetahuan lebih banyak tentang produk, perasaan terhadap suatu produk dan keyakinan terhadap suatu produk akan membangkitkan niat beli konsumen.

Jadi tujuan perusahaan melakukan bauran pemasaran adalah untuk dapat menarik niat beli para pelanggannya. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan cara promosi, periklanan semua ditujukan untuk dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk. Supaya bauran pemasaran yang dilakukan dapat berperan secara efektif dalam menarik niat beli konsumen, maka bauran pemasaran harus dilakukan secara tepat dan kritis.

**Gambar 1.1**  
**Rerangka Pemikiran**



### **1.7. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.



#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang diperlukan, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan lain sebagainya.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.