

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang berkembang. Dewasa ini telah banyak bermunculan Showroom Motor *Second* yang menawarkan berbagai jenis motor sesuai kebutuhan yang diinginkan setiap konsumen.

Karena pentingnya kendaraan bermotor bagi kebutuhan manusia, sehingga kendaraan bermotor telah menjadi komoditas perdagangan. Celah inilah yang kemudian bisa digarap sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan, yaitu mendirikan Showroom Motor *Second* pada tempat yang strategis dengan desain dan penawaran yang menarik.

Karawang yang dikenal dengan kota industri, merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis seperti Showroom Motor *Second* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atas rutinitas mereka untuk bekerja setiap harinya.

Di Kota Karawang ini telah banyak berdiri Showroom Motor *Second* yang menyediakan berbagai jenis motor. Banyaknya Showroom Motor *Second* ini menimbulkan terjadinya persaingan diantara mereka. Dalam menghadapi persaingan ini, produsen harus berpikir kreatif dalam rangka meningkatkan penjualan produk, mempertahankan, dan kemudian dapat meningkatkan keuntungan. Tiap Showroom Motor *Second* harus bisa memberi nilai atau kesan

positif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiap Showroom Motor *Second* juga perlu memperhatikan aktivitas atau kinerja dari pesaing-pesaing mereka, terutama yang bergerak pada industri yang sama. Keadaan ini menuntut para usahawan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan usaha yang dikelolanya agar usahanya tersebut bisa bertahan.

Dari sekian banyak pilihan Showroom Motor *Second* yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi di Showroom Motor *Second* tersebut. Maka hampir semua pihak pengelola Showroom Motor *Second* berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Buchari (2004), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Showroom “TARUNO MOTOR” adalah salah satu showroom motor second yang berlokasi di Kota Karawang yang sudah berdiri sejak 30 April 2005. Showroom ini sudah menjadi Showroom Motor *Second* yang cukup terkenal di Karawang dan sekitarnya. Produk yang ditawarkan adalah motor dengan berbagai macam varian yang melayani penjualan secara tunai dan kredit.

Perkembangan di Kota Karawang, membuat banyak bermunculan Showroom Motor *Second* yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara Showroom Motor tersebut. Akibatnya Showroom “TARUNO MOTOR” harus bersaing secara kompetitif, selain bersaing dengan pesaing lama, juga harus bersaing dengan pesaing yang baru. Pesaing lama dari Showroom “TARUNO MOTOR” adalah Showroom “SSJ MOTOR”, sedangkan pesaing baru Showroom “TARUNO MOTOR” adalah Showroom “AJS Motor”. Kedua pesaing showroom tersebut berada disekitar lokasi showroom “TARUNO MOTOR”. Selain dari kedua showroom motor tersebut, masih banyak lagi showroom motor yang bersaing dengan Showroom “TARUNO MOTOR”.

Dalam suasana persaingan seperti itu, seorang konsumen dapat lebih bebas menentukan pilihannya. Dalam penentuan pilihannya, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih showroom motor tertentu. Maka dari itu hampir semua pihak Showroom Motor *Second* berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Usaha yang dilakukan oleh Showroom “TARUNO MOTOR” merupakan gabungan dari penawaran produk dan jasa, yang mana barang dan jasa ditawarkan secara proporsional. Bauran pemasaran pada bidang ini mencakup 7P, yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*. Oleh karena itu, showroom “TARUNO MOTOR” harus berusaha menyusun strategi untuk menggabungkan unsur-unsur tersebut dengan harapan dapat

menarik konsumen untuk datang dan membeli produk dan jasa yang ditawarkannya.

Salah satu indikator keputusan pembelian konsumen adalah data konsumen ke Showroom “TARUNO MOTOR”. Karena semakin banyak konsumen yang berkunjung, maka semakin banyak penjualan yang dilakukan oleh Showroom “TARUNO MOTOR” tersebut. Jelasnya data pengunjung tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I
Konsumen Showroom “TARUNO MOTOR”,
Januari 2012 – September 2012

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2012	Januari	141
2012	Februari	127
2012	Maret	172
2012	April	162
2012	Mei	150
2012	Juni	109
2012	Juli	105
2012	Agustus	83
2012	September	102
Rata – rata		1151

Sumber: Showroom “TARUNO MOTOR”, 2012

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa tiap bulan (dalam 9 bulan) Showroom “TARUNO MOTOR” mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen karena disebabkan oleh keadaan pasar yang sangat tidak menentu. Ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Showroom “TARUNO MOTOR” tetap dapat berjalan dengan baik.

Dengan demikian bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan akan meningkatkan

volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja 2005).

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh bauran pemasaran (marketing mix-7P) yang ada pada showroom “TARUNO MOTOR” terhadap keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* pada Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan dimensi bauran pemasaran, yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* pada Showroom “TARUNO MOTOR” terhadap keputusan pembelian di Kota Karawang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen dari Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan analisa bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor second tersebut.