

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan Dunia kebutuhan hidup manusia semakin kompleks seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat menginginkan produk baru yang ideal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dimana 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 (Sumber diambil dari Majalah Otomotif Auto Bild dan Majalah Mobil Motor). Namun dari sekian banyak jenis kendaraan roda empat yang ada di masyarakat konsumen mengharapkan suatu produk yang ideal dengan kebutuhan manusia itu sendiri.

TOYOTA AVANZA merupakan suatu produk dengan jenis Mini MPV yang dianggap dapat menerobos segmen pasar di kelasnya dengan harga yang terjangkau serta memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri. 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 Toyota Avanza, meskipun banyak kompetitor di kelasnya.

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.

PT ASTRA INTERNATIONAL (AUTO 2000) merupakan distributor kendaraan roda empat merk Toyota di Bandung. Perusahaan ini selain melakukan penjualan kendaraan roda empat, juga menjual dan mengganti *spare part* serta melakukan *service*.

Tetapi 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.

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, saluran distribusi, 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. Elemen bauran pemasaran apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam usaha meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan?

Dalam pelaksanaan penelitian memerlukan adanya batasan – batasan permasalahan, ini dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan agar tujuan penelitian dapat tercapai.

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

1. Penelitian dilakukan pada produk kendaraan roda empat Toyota AVANZA type G.
2. Penelitian ini dilakukan di PT ASTRA INTERNATIONAL (AUTO 2000) yang berada di Jl.Soekarno Hatta 145, Bandung saja.

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh perusahaan :

1. Mengetahui elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam usaha meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan.

1.4 Kegunaan 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 Kerangka pemikiran

Dilihat dari situasi perekonomian Indonesia saat ini, dimana pasar dipenuhi oleh berbagai macam produk dengan berbagai macam merk, 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. Didalam 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. Terdapat banyak alat dalam bauran pemasaran sehingga McCarthy mengklasifikasikannya ke dalam 4 faktor yang disebut dengan 4 P yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Menurut Kotler (200 : 211) kesadaran akan suatu produk, pengetahuan lebih banyak tentang produk, perasaan terhadap suatu produk dan keyakinan terhadap suatu produk akan membangkitkan minat beli konsumen.

Jadi tujuan perusahaan melakukan bauran pemasaran adalah untuk dapat menarik minat beli para pelanggannya. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan serta dengan menyediakan produk yang sesuai keinginan konsumen, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang luas, promosi, periklanan semua

ditujukan untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk. Supaya bauran pemasaran yang dilakukan dapat berperan secara efektif dalam menarik minat beli konsumen, maka bauran pemasaran harus dilakukan secara tepat dan kritis.

Apabila bauran pemasaran dilakukan dengan tepat, maka hal ini akan berpengaruh sangat besar terhadap minat beli konsumen . Oleh sebab itu perlu dianalisis faktor-faktor bauran pemasaran apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Toyota Avanza.