

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang kebutuhan hidup manusia semakin kompleks seiring dengan kemajuan jaman 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 (Multy 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 / variabel apa saja yang menyebabkan konsumen memilih Toyota Avanza, meskipun banyak kompetitor di kelasnya berdasarkan selisih beda harga (± 10 juta) yaitu :

- DAIHATSU XENIA
- SUZUKI KARIMUN, EVERY, APV
- CHEVEROLET SPARK
- KIA VISTO
- HYUNDAI ATOZ

Karena 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, 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.

1.3 Pembatasan 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 TOYOTA.

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

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

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan guna mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda empat dalam upaya peningkatan volume penjualan

Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Elemen bauran pemasaran apa yang paling mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen ?
2. Faktor apa yang menyebabkan AVANZA disukai atau tidak disukai oleh konsumen ?
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh perusahaan :

1. Mengetahui elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pada konsumen.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen
3. Membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan dengan mengusulkan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab 1 : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang dari masalah yang akan diteliti, indentifikasi masalah yang terjadi saat ini, perumusan pokok permasalahan, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori pemasaran dan teori-teori lain yang dijadikan kerangka dan landasan berpikir dalam pengembangan model penelitian.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah yang ditempuh dalam proses penelitian masalah, identifikasi variabel-variabel penelitian, teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dan alat pengolahan data yang digunakan.

Bab 4 : PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang data umum perusahaan yang diteliti, struktur organisasi, dan data-data yang diperlukan dalam penelitian..

Bab 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.

Berisi mengenai pengolahan data-data dalam rangka pemecahan masalah dan analisis mengenai hasil-hasil penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari data dan hasil pengolahan data.

Bab 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan pada perusahaan.