

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang secara pesat. Berbagai perusahaan berdiri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencakup kebutuhan primer, sekunder, dan juga kebutuhan tersier. Tidak hanya perdagangan yang tumbuh dan berkembang tetapi konsep pemasaran pun ikut berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran adalah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bertugas memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut dan dapat mengungguli kompetitor – kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan yang menjual atau menawarkan produk yang serupa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan menjaga stabilitas perusahaan. Salah satu perusahaan yang harus mampu menjaga stabilitas perusahaannya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif.

Sampai saat ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif gencar dalam mengembangkan produk yang menyesuaikan dengan era modern sekarang ini. Hal ini dapat diketahui dari semakin banyak ragam jenis merek mobil baru hasil produksi dari berbagai perusahaan otomotif yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dari semakin banyaknya ragam jenis kendaraan roda empat ini,

menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan otomotif semakin ketat dan menuntut pihak pengusaha untuk menyusun strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang ada. Tidak hanya melihat dari sisi para perusahaan otomotif saja, tetapi dari sisi para konsumen pun semakin sulit dalam menentukan pilihan untuk memilih merek mobil mana yang sesuai dengan harapan masing – masing konsumen.

Toyota Avanza semakin dikenal di kalangan publik tanah air dan menjadi raja di segmen MPV di Indonesia. Sejarah Toyota Avanza di Indonesia tak lepas dari kejelian Toyota melihat situasi saat itu, dimana belum ada produsen yang menyediakan kendaraan multi fungsi yang kompetitif, hal yang segera direspons oleh Toyota dengan memproduksi mobil MPV dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Meski dikonsep sebagai kendaraan ekonomis, namun tidak melupakan faktor kemampuan dan tampilannya. Sebagai mobil keluarga, Toyota Avanza memiliki keunggulan dari sisi performa, desain dan kenyamanan hingga membuatnya segera diterima oleh pasar tanah air. Toyota Avanza kian menunjukkan kesuksesannya di pasar MPV Indonesia, terbukti dari tingkat penjualan yang terus meningkat di seluruh dealer resmi Toyota, bahkan Avanza pernah menjadi mobil dengan penjualan terbanyak di Indonesia selama 3 tahun berturut turut, yaitu pada tahun 2006 hingga 2008. Avanza pun menjadi tulang punggung Toyota Astra Motor (TAM) untuk terus merajai pasar otomotif di Indonesia.

Toyota Indonesia sangat bangga dengan model terlarisnya, Avanza. Pasalnya, penjualan MPV ini sudah mencapai 1,1 juta unit sejak dipasarkan pada akhir

2004. Kehadiran Avanza telah mendongkrak penjualan MPV bawah atau termurah di Indonesia dari 240.781 unit pada 2008, menjadi 497.464 unit pada tahun berikutnya. Sejak diluncurkan, sampai April 2013, penjualannya sudah mencapai 1.133.203 unit dengan komposisi, lokal 963.373 unit dan ekspor 169.830 unit. Avanza juga tercatat sebagai model paling cepat pertumbuhannya. Mencapai 337 persen sepanjang 2004-2012. Serta menjadi model paling stabil dengan depresiasi relatif rendah, rata-rata 5,3 persen (2008-2013). Menurut Johnny, “mobil ini memang di desain khusus untuk Indonesia, makanya bisa diterima dengan baik.”

Tabel 1.1

Wholesale Avanza

| Tahun | Penjualan (unit) |
|-------|--------------------|
| 2006 | 52.260 |
| 2007 | 62.010 |
| 2008 | 85.535 |
| 2009 | 100.065 |
| 2010 | 141.799 |
| 2011 | 162.367 |
| 2012 | 192.146 |

Sumber : Kompas otomotif

Adapun variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Toyota Avanza adalah hal – hal yang tercakup dalam Marketing Mix, yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), Place (lokasi). 4P yang tergabung

dalam Marketing Mix ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen, karena dalam marketing mix ini mencakup tentang pertimbangan – pertimbangan yang dapat dilihat dari kacamata konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam dunia perdagangan saat ini khususnya dalam industri otomotif yang memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba dengan para kompetitor yang ada, penulis ingin mengetahui, menganalisis, dan meneliti beberapa masalah. Masalah – masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat dengan merek Toyota?
2. Variabel Marketing Mix manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat dengan merek Toyota?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel – variabel marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat dengan merek Toyota.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel marketing mix manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat dengan merek Toyota.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia kerja nyata
 - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi PT Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung
 - a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan guna menghadapi kompetitor.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak – pihak yang tertarik dalam bidang ini.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian - penelitian selanjutnya.