

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini diantisipasi dengan cara pendirian perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru dengan kualitas terbaik dari sebelumnya. Untuk mendapatkan produk baru yang berkualitas pastilah harus memiliki standarisasi yang baik dan bisa diuji agar masyarakat bisa melihat dan menerima sebagai suatu produk yang layak untuk di gunakan.

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran

bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Dalam perkembangan industri, Indonesia dipengaruhi oleh industrialisasi Jepang terutama karena besarnya peran penanaman modal asing bagi perkembangan industrialisasi di Indonesia. Terbukti dengan adanya PMA (Penanaman Modal Asing) atau investasi Jepang di Indonesia terutama pada sektor industri otomotif. Kehadiran Jepang di Indonesia memberi kontribusi yang besar dalam peningkatan kerjasama perdagangan antara Jepang-Indonesia di bidang investasi dalam sektor industri otomotif, serta memberi pengaruh yang besar bagi perkembangan industri otomotif di Indonesia. Modal yang ditanamkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang menjadi katalisator telah mempengaruhi perkembangan produksi kendaraan bermotor di Indonesia. Apalagi pada tahun 2015 masyarakat di Indonesia akan memasuki era perdagangan global yang disebut sebagai pasar bebas ASEAN yang dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam hal ini, industri otomotif menjadi salah satu sasaran pasar, oleh karena itu strategi pemasaran akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat langsung pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Jakarta dan seluruh Indonesia pada umumnya.

Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya. Mobil lahir dengan berbagai merek, model, *type*, warna, spesifikasi dan lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru. *Strategy*, *targeting* dan *positioning* merupakan strategi pemasaran yang sangat baik dalam menjalankan bisnis apapun terlebih khusus dalam bidang otomotif seperti ini. Langkah pertama dari strategi ini adalah memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen selanjutnya memetakan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada konsumen. Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Itulah yang membuat AUTO2000 yang merupakan main dealer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota¹. Dalam aktifitas bisnisnya, AUTO 2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. Toyota memiliki banyak kategori kendaraan diantaranya adalah Sedan, Hatchback, MPV, SUN, Commercial, Sport ,Hybrid dan Concept Car. Saat ini Toyota merupakan *market leader* diantara semua kendaraan di Indonesia.

¹ http://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000

Berikut ini adalah data penjualan mobil penumpang (*passenger cars*) terlaris sepanjang tahun 2012² :

Table 1.1 Data Penjualan Mobil Penumpang Terlaris Pada Tahun 2012

No	Type Kendaraan	Unit
1	Toyota Avanza	192.146
2	Daihatsu Xenia	73.418
3	Kijang Innova	71.685
4	Nissan Grand Livina	34.129
5	Suzuki Ertiga	34.074
6	Toyota Rush	34.033
7	Toyota Yaris	27.809
8	Daihatsu Terios	23.949
9	Honda Jazz	21.244
10	Honda Freed	19.811
11	Toyota Fortuner	18.528
12	Honda CRV	14.753

Sumber: <http://www.astra-toyota.com/2013/01/20-mobil-paling-laris-sepanjang-tahun.html>

Salah satu kendaraan yang tahun terakhir ini dirilis oleh Toyota Astra Motor adalah Toyota Agya. Toyota Agya dirancang oleh Daihatsu dan di produksi di Indonesia. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota dibawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM (*Original Equipment*

² <http://strategimanajemen.net/2013/07/28/strategi-bisnis-toyota-dalam-menguasai-pasar-otomotif-indonesia/>

Manufacture). Mobil ini pertama kali di tampilkan di Indonesia di ajang *Indonesia International Motor Show (IIMS)* 2012 ke 20 pada tgl 21- 30 September 2012 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Penjualannya dimulai sejak 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Yang menjadi fenomena di 2 tahun terakhir ini adalah mobil ini diklaim sebagai mobil murah (*affordable car*) dan irit bahan bakar. Mobil ini menjawab akan setiap dambaan dari masyarakat yang ingin memiliki mobil pribadi dengan *arrange* harga yang terjangkau. Dengan dilengkapi fitur dan spesifikasi teknis yang bersaing, Toyota Agya ini bisa menyaingi pasar mobil di Indonesia.

Berikut ini adalah data kompetitor dan Penjualan Mobil di Kategori LCGC :

Table 1.2 Data Kompetitor dan Penjualan Mobil Kategori LCGC

No	Type Mobil	Penjualan 2012	Penjualan 2013	Sumber
1	Toyota – Agya	1.116.230 Unit	792.358 Unit	http://www.tempo.co/read/news/2013/09/22/122515529/Angka-dan-Data-Penjualan-Mobil-Murah
2	Datsun Go	67.699 Unit	50.000 Unit	http://www.datsun.co.id/id-ID/News/Articles/DATSUN-MELUNCURKAN-DATSUN-GO-PLUS-PANCA-UNTUK-

3	Honda Brio Satya	8.002 Unit	4.276 Unit	http://honda-indonesia.com/news/656/new-honda-brio-tampilkan-lebih-banyak-pilihan-fitur-dan-harga-lebih-terjangkau http://www.honda-indonesia.com/news/695/honda-brio-sumbang-penjualan-terbesar-untuk-honda-di-bulan-november-2013
4	Suzuki Wagon R	126.557 Unit	9.691 Unit	http://www.radarcirebon.com/optimis-wagon-r-lampau-penjualan-karimun-estillo.html . http://www.kreditsuzukiertiga.com/2014/01/ertiga-dan-wagon-r-andalan-suzuki-di.html
5	KIA Morning / Picanto 1000cc	13.651 Unit	9.081 Unit	http://ekbis.sindonews.com/read/831062/34/picanto-masih-jadi-backbone-kia-di-indonesia
6	Mitsubis hi Mirage 1000cc	148.918 Unit	38.798 Unit	http://www.otosia.com/berita/penjualan-mitsubishi-pecahkan-rekor-dua-tahun-berturut-turut.html . http://www.tempo.co/read/news/2013/09/23/122515879/Mirage-Tak-Gentar-

				<u>Saingi-Mobil-Murah</u>
7	Tata Nano	714.758 Unit	714.758 Unit	https://edorusyanto.wordpress.com/2012/09/11/bisnis-otomotif-pasca-hadirnya-tata-nano/ .

Sumber: <http://autonetmagz.com/7-mobil-calon-pesaing-toyota-agya-dan-daihatsu-avla/5956/>

Dari data diatas kita bisa lihat bahwa Mobil Toyota Agya mengguguli semuanya. Apa penyebabnya ? Itulah yang akan saya tuangkan dalam tulisan ini dengan berdasarkan data-data yang ada. Meskipun ada beberapa issue yang berkembang bahwa kadangkala SPG yang menjaga di pameran Toyota Agya ini sering kurang optimal dalam pelayanan, kurangnya pengetahuan produk, kurangnya *follow up*, dan respon yang cukup lambat tetapi kita tidak bisa menutup mata bahwa penjualannya cukup bersaing di kanca pasar otomotif. Indonesia memang merupakan surga bagi kalangan produsen otomotif di dunia. Apapun produk dan mereknya, selalu laris manis seperti pisang goreng. Itu semua tidak lepas dari tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia yang setiap tahun mengalami kenaikan, contohnya saja tingkat pertumbuhan penduduk Jakarta tahun 2013 sebanyak 9.603.417 penduduk dan tahun 2014 yang semakin meningkat serta tingkat *sosial life* yang menggiurkan untuk selalu dan selalu memiliki peningkatan dalam hal tingkat penggunaan kendaraan bermotor yang lebih baik dan lebih bergengsi³. Dari harga murah sampai tertinggipun masyarakat Indonesia tetap mampu untuk membelinya.

³http://www.kemendagri.go.id/media/filemanager/2013/05/28/b/u/buku_induk_kode_data_dan_wilayah_2013.pdf

Apalagi mobil sudah menjadi salah satu icon kesehjahteraan seseorang. Jika telah memiliki barang tersebut masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan yang terbaik dan termewah. Fenomena ini menjadi salah satu input kepada produsen-produsen untuk memutar otak bagaimana bisa bersaing di pasar otomotif, apalagi sekarang banyak sekali tawaran-tawaran menggiurkan yang di berikan oleh brand-brand otomotif lain seperti, uang muka ringan, *ready stock*, *service level* yang memuaskan, *cash back*, dan lain-lain. Oleh karena itu PT Toyota Astra Motor akan tetap bekerja keras untuk memaksimalkan strategi mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengangkat judul :

” Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT Astra International, Tbk” (AUTO 2000 Juanda , Jakarta Pusat)

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dari masalah diatas adalah :

1. Tingkat Persaingan yang ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak diindustri automotif yang bermunculan di Indonesia.

2. Banyak pesaing yang masuk di jajaran segmen pasar yang sama dengan Mobil Toyota Agya
3. Masih terjadi keluhan dari konsumen mengenai kinerja yang kurang optimal, baik dari pelayan, kecepatan respon, harga dan sebagainya.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup pembahasan terlalu luas sekaligus untuk memperjelas analisis penelitian, maka penulis hanya membatasi hal-hal yang berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

C. Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah variable produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Mobil Toyota Agya.
2. Apakah variable harga (*price*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Mobil Toyota Agya.
3. Apakah variable tempat (*place*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Mobil Toyota Agya.
4. Apakah variable promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Mobil Toyota Agya.
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variable produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi(*promotion*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.

6. Manakah variable diantara bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif produk (*product*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara keseluruhan variable terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
6. Untuk mengetahui variable apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Pada umumnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, pertimbangan untuk mengetahui apakah bauran bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Agya.

Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan bagi :

a. Bagi Praktisi (Perusahaan)

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pikiran, mengetahui variable manasajakah yang sangat baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan harapan dengan hasil penelitian ini perusahaan dapat lebih terkonsentrasi terhadap variable tersebut secara khusus dan semua pada umumnya.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah khususnya dalam bidang management pemasaran, lebih mendalami tentang apa itu pemasaran, konsep dan strategy bisnis dan juga hasil penelitian ini kiranya menjadi referensi untuk teman-teman sebagai bahan referensi skripsi nanti.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan suatu eksperimen dalam mengetahui dan mengali lebih dalam mengenai ilmu konsep pemasaran dan menjadi

bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang pasti akan lebih baik.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh keterangan lebih jelas terhadap penulisan skripsi ini maka penulis membagi pembahasan kedalam 6(enam) BAB dengan masing-masing BAB sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pembahasan berbagai pemikiran, bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. BAB I ini meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis yang membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

BAB ini memberikan penjelasan tentang metodologi yang akan digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam penyusunan skripsi dan menguraikan mengenai variable penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sample, data dan sumber data ,prosedur pengumpulan

data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam BAB ini akan dibahas mengenai gambaran sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan,serta kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini merupakan inti dari penelitian yaitu membahas mengenai hasil penelitian yang telah dibuat dan diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang berlaku.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam BAB ini merupakan kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam BAB pertama, kedua, ketiga, maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dan pengembangan strategi.