BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penetapan distribusi (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar tujuan dari kegiatan pemasaran dapat tercapai.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan

aktivitas individu untuk mencari, menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa yang telah digunakan.[1]

Persaingan di dalam pasar yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus mengubah sistem pemasarannya. Hal itu juga berlaku pada perusahaan sepeda motor nasional. Dengan terus meningkatnya permintaan sepeda motor oleh masyarakat, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan usahanya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek	**Desember**	**2012**	**Pangsa (%)**
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	13.1657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor (Data AISI)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor pada tahun 2012.[2] Walaupun penjualan sepeda motor pada tahun tersebut turun 11,2%, produksi sepeda motor nasional tetap melaju dengan sempurna. Bayangkan saja, selama tahun 2012 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai hingga lebih dari tujuh juta unit. Saat ini masyarakat menilai sepeda motor bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan barang yang sangat dibutuhkan masyarakat guna menunjang kegiatan sehari-hari.

---

[1] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010),hal.67

[2] http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/ (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

Dalam menghadapi persaingan dalam industri sepeda motor yang semakin meningkat, perusahaan-perusahaan mulai bersaing dalam memanjakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Begitupun dengan perusahaan sepeda motor Kawasaki yang merupakan salah satu pabrikan sepeda motor besar di dunia yang juga dikenal masyarakat Indonesia. Pabrikan asal jepang tersebut memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari sepada motor jenis bebek seperti Kawasaki Athlete hingga jenis *sport*, dan salah satu produknya yang cukup fenomal di Indonesia yaitu Kawasaki Ninja 250R

Namun, jika kita melihat pada tabel 1.1 tidak disangka PT. Kawasaki berada pada posisi empat, berada dibawah Honda, Yamaha dan Suzuki. Penjualan sepeda motor Kawasaki sangat kecil jika dibandingkan ketiga produsen tersebut. Hal ini bisa menjadi sebuah peringatan untuk segera melakukan tindakan untuk menyelamatkan perusahaan. Kawasaki harus menyusun sebuah strategi agar perusahaannya tetap berjalan dan dapat meningkatkan penjualannya.

Selain data yang terdapat pada tabel 1.1, peneliti juga menemukan permasalah pada lingkungan masyarakat, terutama pada warga RW 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Peneliti melakukan observasi serta survey awal pada lingkungan tersebut dan menemukan fakta bahwa pada lingkungan warga RW 001, pemilik atau pengguna sepeda motor merek Kawasaki lebih sedikit jika dibandingkan dengan merek lain seperti Honda, Yamaha bahkan Suzuki.

Untuk dapat mengatasi persoalan tersebut, perusahaan haruslah menyiapkan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setelah itu mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar mereka tidak kecewa atas apa yang dibelinya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : merek, citra perusahaan, keadaan ekonomi, persepsi konsumen, pengaruh keluarga dan bauran pemasaran.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Merek (*Brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila konsumen sedang mencari sepeda motor dan dihadapkan pada dua pilihan yaitu dari merek X dan merek Y, konsumen itu mungkin akan menjatuhkan pilihannya kepada merek X karena ia tahu bahwa merek tersebut memproduksi sepeda motor yang irit dan berkualitas jika dibandingkan dengan merek Y.

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah Perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Jika merek yang dibangun mengandung nilai negatif atau sama sekali tidak dikenal orang,

maka dapat menimbulkan keengganan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.[3]

Citra perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan terbentuk karena persepsi masyarakat mengenai produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Seringkali ketika konsumen ingin membeli suatu produk, dalam benaknya yang teringat biasanya nama Perusahaan bukan merek produk tersebut.

Ketika seorang konsumen hendak membeli produk sepeda motor, yang teringat di benak konsumen adalah kelebihan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Contoh, konsumen akan mengingat bahwa perusahaan Y mempunyai produk yang unggul dalam performa atau kecepatan, sedangkan perusahaan X mempunyai produk yang irit dan nyaman

Pertanyaannya kenapa bisa terjadi seperti itu? Karena perusahaan-perusahaan tersebut telah memiliki citra yang postitif dimata masyarakat. Oleh karena itu citra perusahaan merupakan hal terpenting bagi perusahaan itu sendiri. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dimata pelanggan, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh pelanggan. Namun, apabila citra perusahaan sudah buruk, maka

[3] http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/ (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

kesalahan sekecil apapun akan memiliki dampak negatif yang lebih besar. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak.[4]

Pekerjaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.[5]

Faktor berikutnya adalah persepsi konsumen. Tanggapan atau persepsi konsumen merupakan sebuah alat penguji untuk sebuah strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai konsumen harus dimasukkan dalam setiap strategi pemasaran. Data mengenai konsumen dapat membantu

---

[4] http://ibnudblog.blogspot.com/2011/11/pentingnya-citra-perusahaan.html (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

[5] http://resinovianaibaho-resi.blogspot.com/ (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

perusahaan menentukan pasar dan mengidentifikasi tantangan dan kesempatan, serta memastikan bahwa produknya dapat terus bertahan dalam pasar.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingakan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Namun jika persepsi konsumen rendah maka konsumen akan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya dan mengalihkan ke produk lain.[6]

Faktor lainnya ialah keluarga. Keluarga juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota

[6] http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu. Keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi.

Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk atau jasa yang dibeli sehingga terjadi perbedaan pendapat dan referensi ketika hendak membeli.[7]

Contoh, Sebuah keluarga ingin membeli sepeda motor yang lagi trend saat ini. Sebelum kepala keluarga mengambil keputusan untuk membeli, dia akan meminta persetujuan dari isteri dan anak-anaknya. Setelah proses musyawarah, barulah sepeda motor tersebut bisa dibeli.

Faktor yang terakhir adalah bauran pemasaran. Usaha pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya melalui bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) dan biasa disebut dengan 4P.

Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan kombinasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi pemasaran perusahaan dalam pelaksanaan program

[7] http://irene-blogqw.blogspot.com/2010/10/pengaruh-pribadi-keluarga-dan-rumah.html (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

pemasarannya. Dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, perusahaan dapat memposisikan produknya sesuai dengan pasar sasaran.

Penetapan strategi bauran pemasaran harus disesuaikan dengan pasar sasarannya. Misal perusahaan meluncurkan produk baru pada segmen pasar menengah ke atas maka sebaiknya perusahaan mengembangkan produk khusus dengan harga tinggi, pendistribusian terbatas dan dipromosikan melalui media eksklusif.[8]

Permasalahannya, beberapa perusahaan khususnya otomotif kurang tepat dalam menyusun strategi bauran pemasaran ini. Contoh, Kawasaki sebagai salah satu produsen sepeda motor memiliki kekurangan dalam hal ini. Dibenak konsumen, harga sepeda motor Kawasaki dianggap sebanding dengan desain dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun promosi mengenai produk dan ketersediaan produk Kawasaki di dealer dirasa kurang. Hal inilah yang menyebabkan nilai jual kembali produk Kawasaki jatuh.

Dari sekian banyak faktor yang telah dijelaskan seperti yang di atas, faktor bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Kurang tepatnya rancangan bauran pemasaran yang dilakukan pemasar akan menghambat bahkan membatalkan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Namun, apakah bauran pemasaran yang dirancang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan untuk melakukan pembelian disana.

---

[8] http://www.ut.ac.id/html/suplemen/ekma4216/modul_2_topik_1.htm (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi rendahnya menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Merek yang kurang dikenal
2. Citra perusahaan yang *buruk*
3. Keadaan resesi ekonomi
4. Persepsi konsumen yang rendah
5. Pengaruh keluarga yang berbeda
6. Bauran pemasaran yang tidak tepat

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen. Elemen bauran pemasaran yang akan diteliti ialah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kinerja bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak PT. Kawasaki Motor Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui bauran pemasaran dan dapat mendominasi pasar penjualan sepeda motor.