

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi sangat berkembang pesat, persaingan global pun semakin ketat, di dukung pula dengan munculnya Masyarakat Ekonomi Asean yang secara tidak langsung akan memaksa kita semua untuk mampu bersaing dengan Masyarakat Asean lainnya. Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh Indonesia pun semakin tinggi dan semakin ketat, hal ini disebabkan karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat menghasilkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh.

Semakin tinggi persaingan yang terjadi disuatu negara juga menandakan bahwa perekonomian negara tersebut dapat dikatakan kompetitif dan mampu bersaing dengan negara lain, Hal ini juga sebagai dorongan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negara tersebut. Persaingan yang semakin hari semakin meningkat ini memberikan dorongan positif kepada perusahaan-perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan serta mempertahankan perusahaannya.

Perekonomian yang semakin hari semakin pesat disetiap negara mendorong kehidupan kita untuk dapat dengan mudah dan melakukan mobilisasi, tidak hanya individu yang melakukan mobilisasi namun di berbagai hal baik barang, jasa maupun lainnya. Dalam melakukan mobilisasi yang cepat individu, barang maupun jasa membutuhkan kendaraan untuk mempermudah mobilisasi. Dan hal ini menyebabkan sarana transportasi menjadi bagian yang penting dalam hidup kita, transportasi juga memberikan kemudahan bagi kita agar dapat memudahkan kita dalam berbagai urusan, antara lain pengangkutan barang dari suatu tempat ke tempat lain, sebagai moda kita untuk memindahkan serta memudahkan kita untuk dapat dengan cepat mencapai ketempat tujuan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, sarana transportasi pun mengalami percepatan yang sama dan selalu menghasilkan inovasi ataupun perubahan terbaru. Kendaraan pada saat ini sangat beraneka ragam contohnya yaitu sepeda, mobil, sepeda motor, bis maupun truck. Truck sendiri merupakan sebuah kendaraan yang mempunyai fungsi untuk mengangkut barang atau disebut juga sebagai mobil barang. Dalam bentuk yang kecil mobil barang disebut sebagai *pick-up*, sedangkan bentuk lebih besar dengan 3 sumbu, 1 di depan, dan tandem di belakang disebut sebagai truk tronton, sedangkan yang digunakan untuk angkutan petikemas dalam bentuk tempelan disebut

sebagai truk trailer. Juga ada jenis truk tangki yang berguna untuk mengangkut cairan seperti BBM dan lainnya.

Di dunia perindustrian Indonesia, PT.Astra memelopori bidang produksi truck. PT.Astra dikembangkan pertama kali di Jepang tahun 1937 dan telah menjadi pengembang mesin diesel terkemuka di tingkat global. PT.Astra memiliki beberapa anak perusahaan dan salah satunya adalah PT.Asco Prima Mobilindo. PT.Asco Prima Mobilindo melayani pelanggan diseluruh dunia dengan produk dan layanan bermutu tinggi, PT.Asco Prima Mobilindo ikut menciptakan kesejahteraan sosial masyarakat melalui bisnisnya. Peranannya begitu penting dalam industrinya, sebagai manufaktur kendaraan niaga serta komponennya. PT.Asco Prima Mobilindo unggul dalam produksi truk dan mesin diesel canggih yang meminimalkan dampak lingkungan.

Menurut Anggiat Sihombing selaku *Sales Director Marketing* PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta tepatnya di rawamangun mulai menurun sejak penjualan periode kedua pada tahun 2015, pada periode pertama kurun waktu bulan januari hingga bulan juni penjualan truck di perusahaan ini terus menurun namun tidak signifikan dibandingkan penjualan pada periode kedua yaitu bulan juli hingga bulan desember.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Tujuan ini dapat tercapai jika suatu perusahaan berupaya untuk memproduksi barang serta menyampaikan barang dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan maupun sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian perusahaan harus mampu membaca keadaan pasar sebenarnya sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat.

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang diambil oleh seseorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidak. Dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Yohanes Almido selaku General Manager PT.Asco Prima Mobilindo mengatakan bahwa “Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan proses pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli dengan cara memilih perilaku yang ingin ditampilkan melalui tahapan-tahapan pembelian”. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli adalah promosi dan produk.

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternative terhadap merek tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Menurut Anggiat Sihombing selaku *Sales Director Marketing* angka penjualan truck pada tahun ini hanya mencapai 1 juta unit. Angka tersebut anjlok 16,8 persen dibandingkan dengan realisasi penjualan truck tahun lalu sebesar 1,2 juta unit. Dari angka tersebut terlihat terjadinya penurunan penjualan pada tahun ini dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya yaitu buruknya penetapan kebijakan harga untuk suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan adalah buruknya kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan sedikit dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berikutnya yaitu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kurang gencar dan kurang menarik sehingga kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian di PT.Asco Prima Mobilindo. Anggiat berkata bahwa, "jika ekonomi sedang lambat, pastinya masyarakat juga mau tidak mau memberhentikan konsumsinya . Jadi otomotif pun akan mendapatkan dampaknya," ujar Anggiat Sihombing selaku *Sales Director Marketing*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan adalah dapat menentukan harga yang pantas, perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini harus mengetahui apa saja cara yang tepat untuk menginformasikan serta mempromosikan produknya, tentu saja dengan cara yang menarik. Sehingga hal ini akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan didapat oleh konsumen, sehingga para konsumen tidak menyesal melakukan pembelian di perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di perusahaan adalah melakukan promosi yang gencar serta promosi yang menarik minat konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen yakin akan suatu produk biasanya mereka terlebih dahulu harus mencoba dan meneliti suatu produk yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan. Namun mereka tidak akan melakukan hal itu jika mereka tidak yakin terhadap produk tersebut. Disinilah diperlukan promosi yang tepat sehingga dengan promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan hal ini pun pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas akan produk pun sangat diperhatikan oleh konsumen, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibanding produk dari perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan fokus terhadap kualitas produk yang ditawarkannya, setelah itu membandingkan produk yang ditawarkannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Namun kualitas produk saat ini terkadang tidak menjadi fokus utama perusahaan, karena perusahaan lebih terfokus terhadap berapa laba yang dihasilkan sehingga perusahaan memikirkan bagaimana dapat menghasilkan sebuah produk yang efisien dan dapat menghasilkan laba yang tinggi namun menomor duakan kualitas produk yang dihasilkan.

Pada tahun depan Anggiat Sihombing selaku Sales Director Marketing berharap kondisi ekonomi membaik dan daya beli masyarakat akan meningkat. Hal itu menyebabkan beliau optimistis terhadap penjualan otomotif nasional meningkat meskipun tak terlalu signifikan, yakni diprediksi mencapai 1,05 juta unit.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai masalah yang menarik untuk diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada PT.Asco Prima Mobilindo, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Buruknya kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan
2. Rendahnya dan kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3. Kurang baiknya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, ternyata masalah keputusan pembelian sangatlah kompleks, sehingga peneliti hanya membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah :”Hubungan antara

harga dan promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. ”Apakah terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta?”
2. ”Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Peneliti

Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penjualan.

2. Bagi Tempat Penelitian

Bagi tempat penelitian, penelitian ini berguna untuk menjadi bahan acuan bagi perusahaan dan staf untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami hubungan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

4. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan meningkatkan kepercayaannya terhadap bidang pemasaran sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan sehingga mereka tidak menutup diri adanya inovasi-inovasi baru di bidang pemasaran.