

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, terdapat kemajuan teknologi yang sangat pesat di bidang bisnis dan perdagangan di Indonesia. Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam pemilihan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya. Setiap waktu produk baru bermunculan menyaingi produk lainnya yang memacu produsen agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas.

Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya. Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini adalah perusahaan atau industri otomotif, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda dua. Industri otomotif berlomba menciptakan perubahan-perubahan dari segi kualitas maupun sentuhan teknologi yang memberikan kemudahan konsumennya.

Seiringnya dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semangat persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Dengan demikian, persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa saat ini semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperbaiki strateginya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Salah satu aspek atau segi yang perlu mendapatkan perhatian ekstra guna mengantisipasi dan menanggulangi keadaan-keadaan yang tidak diinginkan sebagai akibat dari adanya persaingan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa.¹

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Strategi adalah upaya untuk mengembangkan keunggulan perusahaan dalam lingkungan eksternal yang kompetitif dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan strategi bersaing dalam suatu industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut agar perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan dua persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

¹ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam memasarkan hasil produksinya di pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Memperbesar arus perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen hakikatnya adalah memperbesar volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos agar memperoleh laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya volume penjualan yang didapat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi menurut Swastha dan Irawan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pentingnya kegiatan promosi dalam pemasaran semakin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perlu juga diketahui bahwa permintaan akan suatu produk pada saat ini sering mengalami penurunan karena banyaknya perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya.

Promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dalam bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdapat 5 cara komunikasi utama yaitu (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relation*), (4) penjualan pribadi (*personal selling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).²

Perusahaan otomotif di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat, hal ini ditandai dengan bertambahnya kuantitas kendaraan masyarakat yang dapat kita lihat dari mobilitas kendaraan di jalan-jalan kota besar. Dimana diikuti lahirnya perusahaan-perusahaan otomotif baru yang selalu berupaya untuk mendapatkan serta mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Di sisi lain, makin banyaknya perusahaan otomotif yang berkembang di Indonesia maka konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan harus lebih selektif. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu perusahaan otomotif yang banyak diminati saat ini adalah sepeda motor. Dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien dibandingkan dengan yang lain. Hal itu terlihat dari tumbuh pesatnya pasar sepeda motor di Indonesia. Alat transportasi khususnya sepeda motor merupakan alat pendukung mobilitas masyarakat dalam melakukan segala aktifitasnya dimana digunakan untuk memindahkan barang atau orang dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat yang lain (tempat tujuan). Tingginya mobilitas menyebabkan permintaan masyarakat akan transportasi khususnya sepeda motor saat ini meningkat.

Perusahaan PT. Honda Serimpi Makmur Sejati ini berdiri pada tahun 1997. pada awal berdirinya perusahaan ini langsung menggunakan 3 ruko. Satu per satu ruko ada bagian masing-masing, yaitu bagian penjualan unit motor (*show room*), bagian perbaikan motor (*service*), dan bagian gudang suku cadang (*spare part*) motor. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini semakin besar dan berkembang terbukti pada mulai pada tahun 1998 sampai saat ini dealer dan bengkel resmi ini menjadi dealer besar untuk kawasan jakarta barat. Perusahaan ini memulai dan merintis usahannya di tiga ruko sekaligus yang masing-masing ruko luasnya 4×4 m2.

Showroom dan *AHASS (Astra Authorized Service Station)*) PT. Honda Serimpi Makmur Sejati berusaha memberikan segala pelayanan terbaik bagi semua pencinta dan pelanggan motor Honda

² Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.

Indonesia. Nikmatilah berbagai macam fasilitas dan jaminan kualitas serta harga yang bersaing untuk sepeda motor Honda anda hanya di PT. Serimpi Makmur Sejati.

Khususnya di daerah Joglo Jakarta Barat sendiri nama PT. Honda Serimpi Makmur Sejati sudah tidak asing lagi oleh karena itu pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang matang untuk mempengaruhi konsumen agar jumlah konsumen di PT. Honda Serimpi Makmur Sejati menjadi pelanggan yang setia untuk senantiasa mempercayakan kendaraan motor kepada PT. Honda Serimpi Makmur Sejati.

Berbagai macam ide dicurahkan untuk mampu memenangkan persaingan dan memuaskan konsumen mereka. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Motor Honda di Indonesia sudah banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda untuk di jadikan sebagai alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dan menjadikan sepeda motor menjadi praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan, motor Honda juga di Indonesia bisa dikatakan sangat bagus dalam penjualan semua produknya, karena strategi yang di gunakan dealer Honda bisa membawa tertarik banyak konsumen untuk membeli sepeda motor dari produk Honda.

Strategi pemasaran sepeda motor Honda bisa dikatakan sangat bagus karena dalam satu bulan saja penjualan motor Honda bisa melejit jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Masyarakat tentu bisa menilai bagaimana sepeda motor tersebut dengan kualitas desain yang cantik dan teknologi mesin rakitan yang modern. Honda mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen nya dengan menciptakan penemuan terbaru dan inovatif sehingga konsumen semakin percaya dengan rancangan dari Honda.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam memasarkan produk dan menarik konsumen agar selalu setia menggunakan produk dari Honda.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain dari pada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan dalam arti yang umum adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternative “choices”* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi yaitu perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.³

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.⁴

Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, Sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen khususnya di Joglo Jakarta Barat.

³ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

⁴ Armstrong, Gary & amp; Philip, Kotler. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, atau dengan kata lain keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam proses pembelian terdapat beberapa tahapan. Menurut Swastha dan Handoko⁵ lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1). Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2). Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3). Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4). Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5). Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Honda merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang diminati dan disukai oleh masyarakatnya. Berbagai produk Honda telah digunakan masyarakat, kendaraan tersebut antara lain seperti vario, beat, pcx, supra x 125, cbr, scoopy, spacy adalah nama-nama kendaraan produk pabrikan Honda yang memiliki masing-masing keunggulan dan dengan harga yang berbeda pula. Produk merek Honda ini di Indonesia didistribusikan melalui Perseroan Terbatas yang disingkat dengan PT. PT tersebut yaitu organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada

⁵ Hermawan, Agus. 2012 Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Demikian halnya dengan PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor, PT Suzuki Motor, dan lain lain yang juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar/patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda atau Yamaha, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan PT. Honda Serimpi Makmur Sejati dengan judul Strategi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen Di Joglo.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Honda Serimpi Makmur Sejati dalam menarik konsumen dalam keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, yaitu memperoleh pengetahuan dan pengalaman melalui penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain, yaitu diharapkan menjadi bahan referensi dalam penelitian pengaruh strategi komunikasi pemasaran.

Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian terdahulu yang Relevan, kajian kepustakaan, kerangka pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisi jenis pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Bab IV ini berisi tentang hasil penelitian, pembahasan dan kendala selama penelitian berlangsung

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang dibutuhkan terhadap hasil akhir dari penelitian yang dibuat

