

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk– produknya akan laris dipasaran.

Menurut Tjiptono (2006 : 35) Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk mendapatkan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan dapat terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. *Survey* kepuasan konsumen dilakukan melalui penelitian *survey* untuk memperoleh tanggapan-tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian kepada konsumen. Pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pembelian produk perlu diperhatikan oleh pemasar, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan mau dibeli oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran, dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Konsumen membutuhkan proses dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan atau memilih merek sepeda motor MIO.

Saat ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini menuntut produsen untuk semakin meningkatkan inovasi dengan

meluncurkan produk-produk baru dalam rangka meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi pilihan utama para pengguna jalan, khususnya di kota Malang.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut. Semakin banyaknya penggunaan sepeda motor mengakibatkan sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Jenis sepeda motor yang digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio. Sebelum Mio hadir, pasar matic di Indonesia relatif tidak berkembang. Dalam 3 tahun Kymco, sang pioneer, hanya bisa menjual rata-rata 10.000 unit pertahun tetapi Yamaha kemudian berhasil melakukan penjualan sepeda motor Mio sebanyak 25.000 unit perbulan. Pada tahun 2006, Yamaha mampu meraih penjualan sekitar 360.000 unit Mio atau rata-rata 30.000 unit perbulan.

www.yamahamio.com

Hal ini telah disadari oleh Yamaha sehingga memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya bahwa Yamaha akan memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Salah satu produk Yamaha yang diunggulkan adalah MIO yang merupakan sepeda motor berjenis skutermatic. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha MIO gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha.

Data Penjualan Yamaha Mio bulan januari 2012:

Merk/ Type	Desember 2011	Januari 2012
Mio Sporty SW	7.879	8.097
Mio Sporty CW	42.451	41.821
Mio SOUL	9.097	17.378
Total	59.427	67.296

Sumber: www.yamahamio.com (2012)

Data penjualan Yamaha pada bulan januari 2012 sebanyak 67.296, jika dibandingkan dengan bulan desember 2011 penjualan Yamaha hanya sebanyak 59.427. Terlihat jelas bahwa penjualan 2012 sangat meningkat. Hanya saja pada bulan desember 2011 penjualan terbanyak adalah Mio Sporty CW, sedangkan januari 2012 penjualan Mio Sporty CW menurun tetapi penjualan Mio Sporty SW dan Mio SOUL penjualan tetap meningkat.

Dalam strategi pemasaran produknya perusahaan Yamaha menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel

yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Oleh karena itu, agar dapat memuaskan konsumen perusahaan harus mengetahui proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan pembelian.

Mengingat pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk mengoptimalkan usahanya guna meningkatkan

kesejahteraan perusahaan itu sendiri.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini tentunya sangat berguna bagi peneliti sebagai media pengembangan diri.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manfaat penerapan bauran pemasaran.

3. Bagi Pihak lain

- a. Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi wirausahawan untuk dapat mengoptimalkan usahanya guna peningkatan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi yang terkait tentang Bauran Pemasaran, di luar disiplin ilmu pemasaran hanya sebagai pendukung dalam memperkuat konsep penelitian. Bauran Pemasaran 4P diperkenalkan pertama kali oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Manajemen* (1994). Ada empat pilar yang harus diperhatikan oleh manajemen dalam memasarkan produknya, yaitu karakteristik produk yang ingin dibuat, harga yang ingin ditetapkan, cara pendistribusian produk ke pelanggan dan cara merangsang calon pelanggan untuk membeli produk serta

keputusan pembelian. Objek penelitian ini dikerucutkan pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kota Malang. Jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini hanya produk sepeda motor Yamaha Mio saja.

