

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang karena sepeda motor dianggap sebagai alat transportasi yang murah dan efektif. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menunjukkan keunggulan produk-produk yang mereka jual dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar. Saat ini sudah terdapat lebih dari 10 perusahaan produsen sepeda motor di Indonesia, Masing-masing perusahaan tentunya memiliki keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis. *Kompleksitas* persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pemasarannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen

sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran, Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar, harus memutuskan sejauh mana pemasaran yang akan mereka lakukan disesuaikan dengan kondisi pasar yang akan mereka masuki. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan dalam empat elemen yaitu:

1. Produk (*Product*) yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*) suatu sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga (diskon), pembayaran ongkos angkut, periode pembayaran, dll.
3. Promosi (*Promotion*) yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi.
4. Lokasi/tempat (*Place*) yaitu memilih dan mengelola saluran pemasaran yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar

asaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012)

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Kota Batam terkenal dengan kota industri, hal ini dikarenakan letak Kota Batam yang strategis, sehingga banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi di Kota Batam. Banyaknya perindustrian di Kota Batam menarik minat para pencari kerja untuk datang ke Kota Batam, sehingga bertambahnya penduduk di Kota Batam membuat jumlah pemakaian sepeda motor di Kota Batam setiap tahun semakin meningkat, hal itu dikarenakan kebutuhan akan sarana transportasi sangat penting.

PT Graha Auto Perkasa merupakan salah satu perusahaan di Kota Batam yang didirikan pada tanggal 19 Desember 2006 oleh Bpk. Eddy Haryanto dan Bpk. Eddy Hasan dan mulai beroperasi pada tanggal 20 Maret 2007. Bergerak dalam bidang *automotive*, khususnya produk sepeda motor Yamaha. Pusat kantor PT Graha Auto Perkasa bertempat di Komp. Bintang Mas Blok C 5-6-7 Sei Panas, Batam. Status perusahaan saat ini merupakan Sub Dealer penjualan sepeda motor Yamaha sekaligus perawatan dan penjualan sparepart motor Yamaha dari PT YIMM Indonesia.

PT Graha Auto Perkasa juga membuka beberapa cabang di Kota Batam seperti di Komp. Central Muka Kuning Batu Aji, Komp. Mahkota Niaga Batam Center, dan Komp. Lumbung Rezeki Nagoya.

Yamaha adalah Salah satu merk sepeda motor yang banyak diminati dan dikenal oleh konsumen, Yamaha merupakan produsen otomotif yang sangat berkembang saat ini dengan motor hasil pabrikan mereka yang terus berinovasi setiap tahunnya. Berikut disajikan tabel data penjualan produk sepeda motor Yamaha dari tahun 2013 sampai dengan 2016 di PT Graha Auto Perkasa.

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Motor Yamaha Pt. Graha Auto Perkasa Batu Aji Tahun 2013 – 2016

Bulan	TAHUN			
	2013	2014	2015	2016
JANUARI	172	233	178	117
FEBRUARI	260	200	223	109
MARET	343	248	200	104
APRIL	333	212	194	125
MEI	313	270	184	109
JUNI	294	240	173	81
JULI	391	238	168	81
AGUSTUS	261	178	153	111
SEPTEMBER	249	183	154	98
OKTOBER	235	191	146	42
NOVEMBER	280	183	105	53
DESEMBER	244	208	121	61
TOTAL	3375	2584	2099	1091

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terjadi penurunan terhadap penjualan motor Yamaha di PT Graha Auto Perkasa dimana pada tahun 2013 penjualan sepeda

motor Yamaha berada di angka 3.375 unit, sementara ditahun 2016 penjualan sepeda motor Yamaha berada diangka 1.091 unit. Jika dikalkulasikan, terjadi penurunan penjualan sebanyak 67% dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Menurut informasi yang diperoleh dari salah satu staff karyawan PT Graha Auto Perkasa bahwa penurunan penjualan motor Yamaha disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing dari Dealer merk sepeda motor sejenis maupun merk motor lain. Selain itu tingginya tingkat pengangguran dan lemahnya perekonomian masyarakat di Kota Batam menjadi penyebab angka penjualan sepeda motor Yamaha menurun. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT GRAHA AUTO PERKASA DI BATU AJI KOTA BATAM”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya pesaing-pesaing dari Dealer merk sepeda motor sejenis maupun merk motor lain sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk sepeda motor yang diinginkan;
2. Ketertarikan konsumen pada harga produk yang ditawarkan oleh dealer;
3. Lokasi Dealer yang strategis;
4. Dealer sepeda motor rutin melakukan promosi untuk memperkenalkan produk sepeda motor kepada konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada empat variabel X dalam bauran pemasaran yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan promosi;
2. Penelitian ini difokuskan pada 1 variabel Y yaitu: keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam;
3. Lokasi penelitian difokuskan di PT Graha Auto Perkasa yang berlokasi di daerah Batu Aji Kota Batam;

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi (bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam;
2. Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam;
3. Untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam;
4. Untuk melihat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam;
5. Untuk melihat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan perusahaan mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian motor Yamaha.
2. Untuk dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi pengembangan penelitian ini tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di Batu Aji Kota Batam.