

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan bagian dari salah satu aspek dari strategi pemasaran yang ada. Melalui promosi, perusahaan dapat dikenal lebih luas dan dijadikan sebagai arus informasi atau mengarahkan individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan kegiatan pertukaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan diharapkan mendapatkan respon positif dari para konsumen dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dilirik.

Untuk mengembangkan promosi tersebut, tentunya memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Perkiraan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk kita dan membuat konsumen merasa puas. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing, membuat persaingan menjadi semakin tajam. Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap perusahaan juga meningkat, sehingga semakin banyak perusahaan mendirikan perusahaan dealer mobil yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan dealer mobil untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih.

Perekonomian Indonesia telah memasuki era *globalisasi*. Kemajuan teknologi yang semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan

berkembang perlu memperhatikan *efektifitas* dan *efisiensi* dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan dealer mobil dengan ciri khas masing-masing serta mutu atau kualitasnya barang yang dihasilkan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*). Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya periklanan sangat mahal, namun periklanan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini juga sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan

kelemahan serta kekurangan. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

MPV merupakan singkatan dari "*Multy Purpose Vehicle*" dengan arti yang lebih ringkas disebut "*Mobil Serba Guna*". Mobil *MPV* juga biasa disebut dengan *Minivan* atau *Minibus*. *MPV* adalah jenis mobil yang biasa digunakan untuk banyak keperluan, daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya sehingga cocok untuk mobil keluarga. Mobil *MPV* memiliki kenyamanan serta handling mendekati kenyamanan mobil sedan atau *station wagon* dan didesain untuk memiliki interior maksimum.

Mobil *MPV* dibagi berbagai segmen lagi, seperti: Low *MPV*, Medium *MPV*, Compact *MPV* dan Luxury *MPV*. Low *MPV* disasar untuk konsumen menengah ke bawah sehingga jenis mobil ini menjadi mobil sejuta umat. Jadi ini merupakan mobil berkapasitas 7 penumpang yang berharga paling terjangkau. Medium *MPV* berada satu kelas di atas low *MPV*, mobil ini berdimensi bongsor karena mengutamakan kelegaan kabin dan daya angkut penumpang yang banyak, namun berharga tidak terlalu mahal sehingga masi terjangkau oleh kalangan menengah. Mobil jenis ini cocok untuk menginginkan kenyamanan dan kelegaan kabin. Compact *MPV* merupakan jenis yang belum lama hadir di Indonesia, *MPV* ini berdimensi sama dengan low *MPV* namun berharga lebih mahal karena fitur, kenyamanan dan kualitas yang lebih baik. Luxury *MPV* merupakan jenis *MPV* mewah yang biasanya dipilih oleh orang-orang kaya untuk memberi kenyamanan kelas atas bagi keluarganya.

Mitsubishi Motor Corporation adalah satu perusahaan epang yang memproduksi kendaraan terutama mobil. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 april 1970 dan merupakan salah perusahaan dibawah bendera Mitsubishi Group (sebelumnya). Logo Mitsubishi adalah 3 berlian merah dan dibuat oleh pendiri Mitsubishi Motors, Yataro Iwasaki. Markas Mitsubishi Motors berada di Tokyo, Jepang. Pemegang saham terbesar Mitsubishi Motors sekarang adalah Nissan Motors. Saat ini pabrik mobil Mitsubishi berada di 5 negara: Jepang, Filipina, Rusia, Thailand, dan Indonesia. Saat ini Mitsubishi Motors merupakan perusahaan

otomotif terbesar Ke-6 di Jepang dan Ke-13 Dunia jika dilihat dari data penjualan pada tahun 2007.

Salah satu produk mobil Mitsubishi yang ditunggu-tunggu kemunculannya adalah mobil Mitsubishi Xpander. Setelah sebelumnya memunculkan versi konsepnya yaitu XM Concept di IIMS 2017 (Indonesia International Motor Show). Kini PT Mitsubishi Motors Krama Yudha selaku sales resmi Mitsubishi Motors di Indonesia meluncurkan Mitsubishi Xpander versi produksi sebagai low MPV terbaru di ajang GIIAS 2017 (Gaikindo Indonesia International Auto Show) yang berlokasi di ICE, Tangerang Selatan. Tentu saja, seperti dengan yang sudah diprediksi oleh banyak pihak, low MPV bergaya SUV bernama Mitsubishi Xpander yang sebelumnya secara resmi telah diperkenalkan secara global kepada public pada Senin (24/7/2017) tersebut bakal menjadi pesaing paling berat bagi beberapa low MPV lain, sebut saja seperti Avanza, Xenia, Ertiga maupun Mobilio yang sudah dikenal sebagai salah satu low MPV terlalis sejuta umat. Selain itu, pada peluncurannya, Mitsubishi Xpander terlihat dengan jelas bagaimana bentuk utuh yang begitu sempurna dimana kontur bodi eksterior yang tampil dengan begitu menawan dan memukau.

Kota Bekasi memiliki 12 Kecamatan dan 56 Kelurahan dengan jumlah penduduknya mencapai 2.431.480 pada tahun 2018 (sumber badan pusat statistik). Adapun dealer mobil baru passenger buatan Jepang yang berada di Kota Bekasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Dealer Mobil Baru Passenger buatan Jepang di Kota Bekasi

| NAMA DEALER | ALAMAT DEALER |
|------------------------------|--|
| MITSUBISHI NUSANTARA KRANJI | Jl. Jend. Sudirman No.8 Kranji, Bekasi Barat, Kota Bekasi |
| MITSUBISHI SUN MOTOR BEKASI | Jl. Ir. H. Juanda No. 35 Margahayu, Bekasi Timur, Kota Bekasi |
| MITSUBISHI SUN MOTOR PEKAYON | Jl. Siliwangi No.90 Bojong Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi |
| MITSUBISHI SUN MOTOR CAMAN | Jl. Raya Kalimalang No.43, Jatibening, Kota Bekasi |
| AUTO2000 BEKASI BARAT | Jl. Siliwangi rt 003/009, Sepanjang Jaya, Rawalumbu, Kota Bekasi |
| AUTO2000 JATI ASIH | Jl. Raya Jatimekar rt 002/011, Jati Mekar, Jati |

| | |
|--|---|
| | Asih, Kota Bekasi |
| ASTRIDO TOYOTA PONDOK GEDE | Jl. Inkopau I, Pondok Gede, Kota Bekasi |
| ASTRIDO TOYOTA BEKASI | Jl. Jendral Sudirman No.10, Kranji, Kota Bekasi |
| TUNAS TOYOTA JATIWARINGIN | Jl. Raya Jatiwaringin No.366, Jati Cempaka, Pondok Gede, Kota Bekasi |
| TUNAS TOYOTA BEKASI | Jl. Perjuangan No 34, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi |
| ASTRA DAIHATSU BEKASI | Jl. Jend. Sudirman KM 16, Bekasi Barat, Kota Bekasi |
| ASTRA DAIHATSU HARAPAN INDAH | Jl. Boulevard Raya kav commercial park I No 9C, Medan Satria, Kota Bekasi |
| ASTRA DAIHATSU NAROGONG | Jl. Siliwangi No 117, Narogong, Kota Bekasi |
| TUNAS DAIHATSU PONDOK GEDE | Jl. Raya Jatimakmur No. 09, Jati Waringin, Pondok Gede, Kota Bekasi |
| HONDA KENCANA KRANJI | Jl. Raya Jendral Sudirman KM 31, Kranji, Bekasi Selatan, Kota Bekasi |
| HONDA MITRA JATI ASIH | Jl. Raya Jatiasih, Gg. Durian No 2, No 258, Kota Bekasi |
| HONDA TRIPUTRA BEKASI | Jl. Siliwangi Raya Narogong No. 30 rt 002/003, Sepanjang Jaya, Rawa Lumbu, Kota Bekasi |
| HONDA NUSANTARA BEKASI | Jl. Ahmad yani No. 10, Pekayon, Kota Bekasi |
| SUZUKI SEJAHTERA BUANA TRADA | Jl. Raya Sultan Agung KM 24, Harapan Indah, Kota Bekasi |
| SUZUKI DUTA CENDANA ADIMANDIRI | Jl. Wibawa Mukti No. 36, Jati Asih, Kota Bekasi |
| SUZUKI DWIPERKASA MOBILTAMA | Jl. Raya Narogong KM 5, Kota Bekasi |
| SUZUKI BARU ANEKA MOBIL | Jl. Raya Jati Makmur No. 3, Pondok Gede, Kota Bekasi |
| SUZUKI TRIMITRA SEJAHTERA MOBILINDO | Jl. Jendral Sudirman KM 32, Kranji, Kota Bekasi |
| SUZUKI PUSAKA MOTOR UTAMA | Jl. Ir. H. Juanda No. 309, Bulak Kapal, Bekasi Timur, Kota Bekasi |

Sumber: Website Resmi Dari Tiap Brand

Dari data diatas dapat dilihat banyaknya jumlah dealer mobil baru passenger buatan Jepang yang dimiliki di Kota Bekasi. Mitsubishi, Daihatsu, Honda mempunyai dealer di kota bekasi sebanyak 4 dealer, sedangkan Toyota dan Suzuki mempunyai dealer di kota bekasi sebanyak 6 dealer.

**Tabel 1.2 Daftar Harga Persaingan Produk Mobil Passenger buatan
Jepang di Kota Bekasi Segmen LMPV Januari 2020**

| Merek Kendaraan | Tipe Kendaraan | Harga Kendaraan |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Mitsubishi Xpander | GLX M/T | 215.800.000 |
| | GLS M/T | 232.300.000 |
| | GLS A/T | 243.300.000 |
| | EXCEED M/T | 240.800.000 |
| | EXCEED A/T | 251.200.000 |
| | SPORT M/T | 258.400.000 |
| | SPORT A/T | 268.400.000 |
| | ULTIMATE A/T | 272.100.000 |
| Toyota Avanza | 1.3 E STD M/T | 195.650.000 |
| | 1.3 E STD A/T | 206.850.000 |
| | 1.3 E M/T | 198.150.000 |
| | 1.3 E A/T | 209.350.000 |
| | 1.3 G M/T | 216.000.000 |
| | 1.3 G A/T | 226.700.000 |
| | 1.5 G M/T | 228.300.000 |
| | 1.3 VELOZ M/T | 222.700.000 |
| | 1.3 VELOZ A/T | 234.500.000 |
| | 1.5 VELOZ M/T | 234.700.000 |
| | 1.5 VELOZ A/T | 246.500.000 |
| Daihatsu Xenia | X M/T 1.3 STD | 190.650.000 |
| | X A/T 1.3 STD | 201.550.000 |
| | X M/T 1.3 DLX | 202.600.000 |
| | X A/T 1.3 DLX | 214.450.000 |
| | R M/T 1.3 STD | 202.050.000 |
| | R A/T 1.3 STD | 212.950.000 |
| | R M/T 1.3 DLX | 213.850.000 |
| | R A/T 1.3 DLX | 224.850.000 |
| | R M/T 1.5 DLX | 223.650.000 |
| | R A/T 1,5 DLX | 234.550.000 |
| Honda Mobilio | S M/T | 205.500.000 |
| | E M/T | 226.600.000 |
| | E CVT | 238.100.000 |
| | RS M/T | 250.500.000 |
| | RS CVT | 261.400.000 |
| Suzuki Ertiga | GA M/T | 205.000.000 |
| | GL M/T | 224.500.000 |
| | GL A/T | 235.000.000 |
| | GX M/T | 238.500.000 |
| | GX A/T | 249.000.000 |

Sumber: Website Resmi Dari Tiap Brand

Tabel 1.3 Data Whosales LMPV di Kota Bekasi Periode Januari 2020

| Merek Kendaraan | Jumlah Penjualan |
|------------------------|-------------------------|
| Toyota Avanza | 6.600 unit |
| Suzuki Ertiga | 3.488 unit |
| Mitsubishi Xpander | 2.652 unit |
| Daihatsu Xenia | 1941 unit |
| Honda Mobilio | 1.580 unit |

Sumber: GAIKINDO 2020

Berdasarkan data yang diliris Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), segmen low multi purpose vehicle (LMPV) mencatat angka penjualan dari dealer mobil penumpang jepang di Kota Bekasi sebanyak 16.261 unit selama periode januari 2020.

Bicara masing-masing model yang bermain di segmen ini, ada yang menorehkan rapot merah dan ada juga yang meningkat penjualannya jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Seperti dialami oleh Toyota Avanza, Suzuki Ertiga dan Honda Mobilio yang merasakan manisnya wholesales sepanjang januari 2020. Toyota yang dijuluki mobil sejuta umat itu masih tidak tergoyahkan dan berhasil mempertahankan gelar sebagai yang terlaris di segmennya, dengan membukukan angka wholesales sebanyak 6.600 unit. Ada kenaikan penjualan jika dibandingkan dengan januari 2019 lalu, yang mana Toyota Avanza hanya membukukan wholesales di angka 5.565 unit. Jika biasanya Mitsubishi Xpander menempel ketat Avanza dan saling bersaing dipapan atas, namun di januari 2020 perannya digantikan oleh Suzuki Ertiga. Suzuki Ertiga berhasil menggeser Mitsubishi Xpander dari persaingan di papan atas dengan membukukan wholesales sebanyak 3.488 unit, dan menempel ketat Toyota Avanza di posisi kedua. Sedangkan Mitsubishi Xpander harus puas berada di posisi ketiga dengan wholesales di angka 2.652 unit, atau terjadi penurunan jika dibandingkan dengan januari 2019 kemarin yang berhasil mencatat wholesales sebanyak 5.708 unit. Diikuti dengan Daihatsu Xenia yang menempati posisi keempat dengan wholesales 1.941 unit dan Honda Mobilio di posisi kelima dengan wholesales 1.580 unit. Dapat disimpulkan bahwa penjualan Mobil Mitsubishi Xpander mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah yang harus dihadapi PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dalam

mempertahankan jumlah pelanggan. Untuk menanggapi masalah tersebut, PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) perlu merumuskan strategi pemasaran dengan kebijakan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander?
2. Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander?
3. Apakah Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander?
4. Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander?
5. Apakah Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam hal ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di kota Bekasi):

1. Untuk mengetahui Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.
2. Untuk mengetahui Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.
3. Untuk mengetahui Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.
4. Untuk mengetahui Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.
5. Untuk mengetahui Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan sebagai penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna dan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana, untuk itu penelitian akan dibatasi pada masalah “Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi)”.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini dapat di urai sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian merek, personal selling, advertising, sales promotion dan kepuasan pelanggan serta Hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data dan Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi data hasil penelitian, pengolahan data hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian