

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha telah secara sadar berorientasi pada konsumen. Salah satunya ada pada perusahaan mobil. Mobil merupakan alat transportasi yang sangat menguntungkan karena dapat digunakan untuk mengangkut barang dengan jumlah yang besar dan dapat menampung lebih dari dua orang. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli mobil. Menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk, tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, maka produknya pun akan laku di pasar.

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha dalam bidang otomotif khususnya mobil, telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan yang paling terlihat tentu ada pada tampilannya yang semakin mewah dan elegan. Spesifikasi pada mesin mobil juga akan terus ditingkatkan agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Dengan perkembangan yang begitu pesat, persaingan antar produsen pun juga semakin terlihat yang ditandai dengan

banyaknya jenis mobil yang ada di pasar dengan menawarkan banyak kelebihan, yang mana konsumen akan semakin memiliki banyak opsi untuk memilih mobil mana yang akan dibeli. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman (Rosyid *et al.* 2013). Hadi (2007) menambahkan bahwa secara individual maupun secara organisasi dorongan melakukan pembelian bisa timbul memang karena ada kebutuhan. Perusahaan tidak punya pilihan lain selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dan menjaga citra agar konsumen tidak kecewa.

Citra merek merupakan kesan yang didapatkan melalui informasi tentang sebuah produk. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing (Yustiawan dan Prijati, 2016). Mengetahui bagaimana posisi merek dibenak konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan hal demikian perusahaan bisa mengembangkan strategi untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Namun penetapan harga bukanlah perkara mudah. Jika harga terlalu mahal maka menciptakan kelebihan permintaan dan akan berkurangnya

penawaran. Sedangkan jika harga terlalu rendah maka akan menciptakan kelebihan penawaran dan berkurangnya permintaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk dan merupakan penentu penting kepuasan konsumen. Menurut (Tamunu dan Tumewe, 2014) kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produknya. Konsumen tidak akan membeli sebuah produk yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen karena dalam sebuah produk terdapat banyak nilai yang diinginkan oleh konsumen agar merasa terpuaskan.

Persaingan akan terus dilakukan dengan cara menciptakannya mobil baru dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang sesuai. Dengan persaingan yang semakin ketat tentu membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya karena konsumen relative mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek mobil dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS), untuk kemudian dijadikan penelitian dengan judul **“Analisis *Perceptual Mapping* Pada Pembelian Mobil di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peta persepsi konsumen mobil di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peta persepsi konsumen pada merek mobil di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Bagi Pembaca

diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori variabel independen, variabel dependen dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisis dan pembahasan serta hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN