

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era teknologi dan persaingan pasar global yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan memunculkan produk-produk baru yang inovatif di pasaran. Hal ini tentu saja menarik produk-produk kompetitor untuk bersaing meraih pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi melalui produk.

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha, sehingga dengan adanya fenomena tersebut perlu diketahui seberapa

besar pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan dan faktor dari strategi pemasaran yang mendominasi kepuasan konsumen serta perkembangan dan perubahannya yang cepat diperlukan penelitian yang berkelanjutan guna memperbaharui informasi mengenai penerapan bauran pemasaran. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2004: 17). Bauran pemasaran dapat dikembangkan dalam tujuh variabel, yaitu *products*, *place*, *promotion*, dan *pricing* (Payne, 1993: 123).

Sejarah mencatat berkembangnya sepeda motor yang sumber energi utamanya adalah Bahan Bakar Minyak (BBM). Inovasi-inovasi dilakukan untuk memperbaiki penampilan dan performa sepeda motor. Salah satunya adalah dengan membuat varians produk. Perkembangan motor dewasa ini sangat pesat, bahkan sudah hampir mendominasi pasar dibandingkan kendaraan lainnya. Menurut Awan S.B (2010) dalam motodream.net (online), Yamaha merupakan salah satu pabrikan sepeda motor di Indonesia yang mempelopori motor jenis matic ini. Melalui produknya yaitu Yamaha, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Indonesia PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mampu menjadi market leader di bidang skuter matic di Indonesia. Dari data penjualan yang dilaporkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) selaku lembaga tertinggi yang

menaungi seluruh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) di Indonesia, menyebutkan bahwa Yamaha menyumbang 46,4% seluruh penjualan sepeda motor Yamaha pada akhir tahun 2016, dengan pertumbuhan rata-rata pertahunnya mencapai 98,1%. Pada periode Januari 2010 saja Yamaha Mio terjual sebanyak 118,8 ribu unit.

Menurut Uci (2017) bahwa penjualan sepeda motor di kota Surakarta tahun 2017 ini diperkirakan mengalami kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan penjualan motor mencapai 42 persen yang sebelumnya hanya 20 persen. Untuk merek Yamaha, penjualan motor matic pada tahun 2016 memberikan kontribusi sebesar 50 persen dari seluruh penjualan sepeda motor Yamaha. Hal ini tentu saja merupakan reformasi besar mulai beralihnya pasar dari motor bebek.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), kota Surakarta merupakan salah satu kota di Eks Karesidenan Surakarta yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Surakarta mempunyai tingkat pertumbuhan kota yang sangat pesat yang dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan sistem aktivitas kota serta pertumbuhan fisik kota. Berdasarkan hasil survei konsumen kota Surakarta yang tercermin dari Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) kota Surakarta terhadap kondisi ekonomi menunjukkan peningkatan secara konsisten dan stabil pada level yang optimis. Meningkatnya level IKK tersebut mencerminkan optimisnya konsumen terhadap kondisi ekonomi serta persepsi konsumen yang optimis terhadap kondisi penghasilan dimana kondisi ini diperkirakan dapat mendukung peningkatan aktivitas konsumsi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan mengkaji lebih jauh mengenai hal tersebut di atas dengan mengambil judul “**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA TAHUN 2017**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta?
3. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.