

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Jauh sebelum nama Datsun dikenal sebagai calon mobil murah di Indonesia, India dan Rusia, produsen mobil asal Jepang ini sempat mendunia dengan berbagai macam produknya. Dari yang murah, sampai sportscar nan handal di arena balap. Awalnya di tahun 1914 Kwaishinsha Motor Works milik Masujiro Hashimoto (1911-1926) menuntaskan perakitan DAT Car. Di tahun tersebut prototipe untuk model, DAT 31 yang disambut dengan lebih antusias.

Nama tersebut berasal, sebagian dari nama dari tiga investor. Yakni Kenjiro Den, Rokuro Aoyama, dan Meitaro Takeuchi sepupu dari mantan perdana menteri yang membantu mengatur pembiayaan. sehingga nama DAT. Diterjemahkan secara kasar berarti "kelinci", "kelinci cepat", atau "sangat cepat" dalam bahasa Jepang, Di tahun 1926 Kwaishinsha dan Jitsuyo Jidosha berkolaborasi menjadi DAT Jidosha Seizo. Selanjutnya pada 1932 DAT Jidosha Seizo memperkenalkan mobil Datsun pertama. Setahun kemudian, Yoshisuke Aikawa mengakuisisi Datsun dan mendirikan Nissan Motor Co.

Selanjutnya, 1935 Peresmian Pabrik Yokohama, pabrik perakitan mobil Jepang pertama kalinya untuk khalayak luas yang memproduksi Datsun 14. Lalu 1958 Kemenangan kelas di Australian Rally, ajang balap yang menantang ketangguhan daya tahan dengan Datsun 210. Pada 1958 Datsun mengekspansi pasar ke Amerika dan mengawali ekspor Datsun 210 ke Negeri Paman Sam. Di tahun 60-an, nama Datsun cukup mengguncang pasar sportscar lewat produk 240Z.

Di Tanah Air, mobil-mobil Datsun turut mengisi pasar dengan produk sedan 120Y dan versi pick upnya, 620 di era 70-an. Sayangnya, di tahun 1981 merek Datsun dihapuskan setelah pihak prinsipal memilih merek Nissan sebagai brand global mereka, Dan Nissan Motor Co., Ltd. Mengumumkan kembalinya Datsun , brand global Nissan

yang ke-tiga , bersama-sama dengan Nissan dan Infiniti di bulan Maret 2012. Datsun mempersembahkan pengalaman berkendara berkelanjutan bagi pelanggan berjiwa muda dan optimis di dalam pasar yang kian berkembang dengan pesat.

Datsun mewakili keahlian perakitan mobil Jepang yang telah teruji selama 80 tahun dan bagian penting dari DNA Nissan. Mobil Datsun akan mulai dijual di India, Indonesia, dan Rusia pada tahun 2014.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan retail otomotif yang handal dan kompeten dalam hal kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan di Indonesia.

b. Misi

1. Menjual produk Datsun di Indonesia melalui seluruh cabang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Meningkatkan kualitas SDM, Organisasi & Teknologi Informasi secara berkesinambungan

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah Logo dari produk Datsun



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Datsun

Sumber: www.datsun.co.id

1.1.4 Produk Datsun Go Panca

Berikut adalah gambar dari Datsun Go Panca :



Gambar 1.2

Datsun Go Panca

sumber: www.datsun.co.id

1.2 Latar Belakang

Pada perkembangan saat ini keberadaan komponen kendaraan jika mampu di suplai oleh produsen dalam negeri akan sangat membantu dalam menekan biaya produksi mobil dalam negeri. Tetapi jika dalam perjalanan produksinya tidak menemukan produsen yang tepat tentu saja komponen tersebut bisa di suplai dari produsen asing sampai produsen dalam negeri bisa memenuhi kebutuhan komponen secara mandiri. Penulis menyempitkan makna mobil nasional sehingga lebih rasional dalam kondisi saat ini, dimana kemampuan dalam negeri belum sepenuhnya mampu menyuplai komponen kendaraan hingga 80% (green.co.id) di butuhkan waktu yang bertahap untuk mencapai TKDN (Tingkat Kandungan Komponen dalam Negeri) mencapai 80% sehingga dalam rentan waktu tersebut komponen di impor dan menunggu kesiapan infrastruktur produsen komponen.

Indonesia adalah salah satu pasar mobil paling cepat berkembang yang mayoritas utamanya adalah pembeli mobil pertama kali. Ini adalah salah satu alasan mengapa hatchback entry-level atau lebih di kenal dengan sebutan mobil LCGC menjadi laku keras. Para produsen pun telah membanjiri segmen ini dengan produk

adalannya, sebut saja Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, dan tak terkecuali satu pemain baru yaitu Datsun Go panca hatchback. Datsun memang bukan nama baru di dunia otomotif. Sempat 'mati suri', Datsun kembali meramaikan persaingan roda empat di Tanah Air. Adalah PT Nissan Motor Indonesia (NMI) yang membangunkan Datsun dari 'tidur panjang' Hasilnya, pencapaiannya sangat mengagumkan. Sejak meluncurkan produk pertamanya di Indonesia pada 2014 lalu, penjualan Datsun memang sangat mengejutkan. Dengan embel-embel mobil Low Cost Green Car atau mobil murah, Datsun mampu memberikan sumbangsih besar bagi penjualan Nissan Motor Indonesia (NMI). Pada 2014 lalu, atau di tahun pertamanya, Datsun mampu menjual sebanyak 23 ribu unit. Sedangkan di 2015, dari Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan Datsun hingga November 2015 mencapai 26.700 unit. Itu belum terhitung Desember. Menariknya, pencapaian Datsun ini hanya mengandalkan dua mobilnya, yakni model Multi Purpose Vehicle (MPV) pada Datsun GO+ dan model hatchback pada Datsun GO. Melihat pencapaian Datsun ini, tentu menarik untuk mengetahui strategi dan jurus ampuh Datsun Indonesia hingga mampu menjelma menjadi kekuatan baru di kancah otomotif Tanah Air. (Sumber viva.co.id).

Hal itu terlihat dengan semakin beraneka ragamnya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia sehingga membuat konsumen harus selektif dalam melakukan pembelian. Munculnya Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau membuat produsen mulai memproduksi mobil dengan konsep harga murah dan ramah lingkungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Harga murah dan ramah lingkungan sebetulnya bukan menjadi satu satunya kesuksesan penjualan sebuah produk akan tetapi kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmat Hidayat, 2016)

Umumnya, orang yang pertama kali membeli langsung menilai bagus atau tidaknya suatu mobil dari desain luar. Karena menargetkan untuk pembeli mobil pertama, maka Datsun mendesain mobil Go panca hatchback ini dengan hati-hati agar tampak

lebih bagus. Datsun Go panca memiliki mesin dengan kode HR12DE berkapasitas 1.2 liter yang di adopsi dari Nissan march. Dengan menggunakan konfigurasi 3 silinder segaris , mesin ini hanya mampu menghasilkan tenaga 66hp pada putaran mesin 5.000 RPM dan torsi puncak sebesar 104 Nm pada 4.000 RPM. Awalnya mesin HR12DE dari Nissan march bertenaga 74 hp, dengan bobot nya yang sangat ringan akhirnya Datsun menyetel ulang mesin ini dengan cara menurunkan tenaga bertujuan untuk menekan penggunaan bahan bakar menjadi lebih efisien .

Interior Datsun Go panca hatchback di buat berdasarkan platform dari Nissan march, sehingga ukuran interior terbilang nyaris sama. Hal ini membuat Datsun Go panca paling luas di segmennya, di mulai dari kursi bagian depan menyatu kiri dan kanan.pemindahan gearknob dan rem tangan ke konsol di klaim oleh Datsun berguna untuk membuat kabin lebih luas dan di tambah lagi oleh kapasitas bagasi yang dapat menampung barang bawaan hingga 265liter. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil judul adalah “**Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus produk LCGC Datsun di Bandung tahun 2017**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap mobil Datsun go Panca ?
2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun go Panca pada tahun 2017 ?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Datsun tahun 2017 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* mobil Datsun go Panca
2. Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun go Panca pada tahun 2017

3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Datsun go Panca tahun 2017.

1.5 Manfaat penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menempatkan dasar teoritis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi dalam evaluasi perusahaan mengenai Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus produk LCGC Datsun di Bandung tahun 2017, serta dapat menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan, agar Datsun go mampu memaksimalkan produknya menjadi jauh lebih baik dan berkembang semaksimal mungkin.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai Analisis SWOT Datsun di kota bandung, serta menjadi bahan acuan seberapa pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli. Sehingga, mahasiswa akan semakin cerdas dan berwawasan luas.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan dari teori-teori pada atribut produk. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori mengenai pengaruh keputusan pembelian pada LCGC Datsun yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika Pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai kesimpulan dari hasil peneliti yang telah dilakukan serta memberikan saran yang di harapkan kedepannya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang telah membaca penelitian ini.