

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek

1.1.1 Profil Perusahaan

Sejarah PT. Bosowa Berlian Motors dimulai dengan berdirinya CV. Moneter, sebuah perusahaan general trading pada tanggal 22 February 1973 oleh bapak HM Aksa Mahmud di kota Makassar Sulawesi Selatan. Kemudian tahun 1978 perusahaan memperoleh hak untuk memasarkan kendaraan merk Nissan Datsun.

Pada tahun 1978 status perusahaan berubah dari CV. Moneter menjadi PT. Moneter Motor. Kemudian bulan Oktober tahun 1980, Mitsubishi Motors menetapkan PT. Moneter Motor sebagai distributor penjualan Mitsubishi untuk kawasan Indonesia bagian timur. Pada tahun yang sama PT. Moneter Motor merubah nama perusahaan menjadi PT. Bosowa Berlian Motors.

PT. Bosowa Berlian Motors merupakan dealer kendaraan merk Mitsubishi yang tersebar di wilayah Indonesia bagian timur yang mempunyai banyak outlet yang tersebar di Maluku, Papua, NTT, dan termasuk Sulawesi sendiri, salah satu outlet terbesar di Sulawesi Selatan yaitu PT. Bosowa Berlian Motors Makassar

Layanan dan Keunggulan dari PT. Bosowa Berlian Motors sendiri yaitu:

1. Penjualan unit kendaraan roda empat khusus produk Mitsubishi
2. Penjualan suku cadang dan *service* kendaraan roda empat khusus produk Mitsubishi dan lokasi kantor yang strategis dan Showroom nyaman
3. Layanan *service* 24 jam setiap hari difasilitasi mobil *workshop* dan mekanik yang handal
4. Mempunyai banyak cabang bengkel resmi dengan fasilitas lengkap dan mekanik yang handal (PT. Bosowa Berlian Motors Makassar, 2018).

1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Berikut Visi dari PT. Bosowa Berlian Motors yaitu : “Menjadi pemain utama ekonomi nasional yang didukung oleh tenaga kerja yang prima, Produk berkualitas, pelayanan terbaik, dan sistem yang terintegrasi”

Berikut Misi dari PT. Bosowa Berlian Motors yaitu: “Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan ekonomi nasional (PT. Bosowa Berlian Motors Makassar, 2018).

1.1.3 Lokasi Perusahaan

Berikut lokasi lengkap dari PT. Bosowa Berlian Motors Makassar:

- a. Pelayanan: Jual kendaraan roda empat, servis, dan suku cadang
- b. Alamat: Jl. Urip Sumoharjo No. 266, Makassar 90232 Sulawesi Selatan
- c. Telepon: (0411) – 444 444
- d. Email: *bosowa.automotive@bosowaberlian.co.id*
- e. Jam operasional: Senin – Sabtu (08:00 – 17:00) Minggu (Tutup)

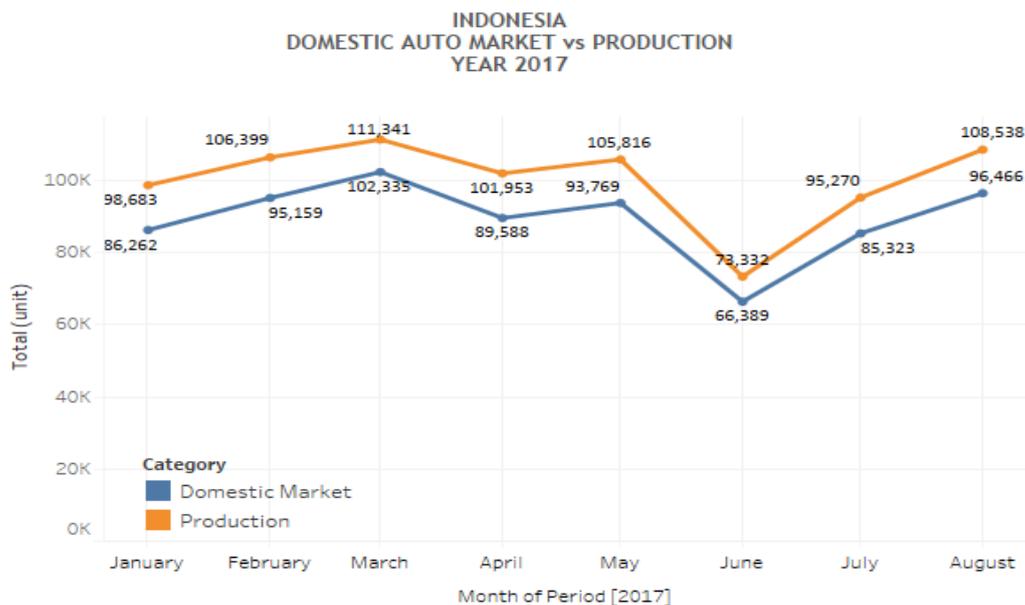


Gambar 1.1 PT. Bosowa Berlian Motors Makassar

Sumber: *PT. Bosowa Berlian Motors Makassar, 2018*

1.2 Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang (Japariato, 2006). Transportasi darat adalah transportasi yang paling populer digunakan saat ini yaitu transportasi roda empat terutama mobil. Transportasi mobil perkembangan dari masa ke masa (Jatmiko, 2018). Di Indonesia, sebagian besar penduduknya telah menggunakan kendaraan roda empat karena dapat membantu pekerjaan manusia lebih efektif dan efisien (Setiaji, 2019). Banyaknya pengguna mobil di Indonesia membuat penjualan mobil di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dilihat pada gambar 1.2 jumlah produksi dan pasar domestik pada tahun 2017 menjelaskan bahwa jumlah produksi dan pasar domestik terus meningkat, hanya saja pada bulan juni mengalami penurunan yang drastis. Hal ini disebabkan oleh pendeknya hari kerja seiring adanya libur lebaran yang membuat produksi dan pengiriman mobil turun tajam (Kurniawan, 2017). Tetapi setelah itu, produksi mobil dan pasar domestik kembali meningkat.

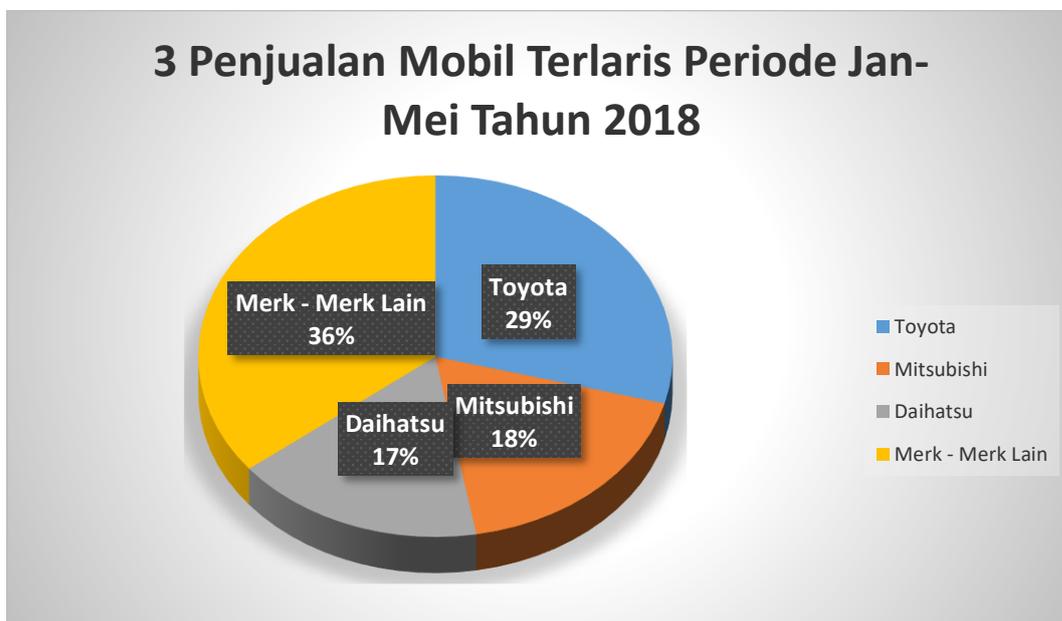


Gambar 1.2 Pasar Domestik dan Produksi Mobil

Sumber: *GAIKINDO Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2017*

Industri otomotif adalah salah satu industri penting dalam manufaktur negara Indonesia karena banyaknya perusahaan mobil yang terkenal di Indonesia membuka pabrik – pabrik agar dapat meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia memiliki Industri otomotif terbesar kedua di

Asia Tenggara dan wilayah ASEAN oleh sebab itu banyak perusahaan-perusahaan pembuat mobil global yang ingin berinvestasi besar-besaran di Indonesia dengan membuat pusat produksi mereka untuk masa depan (Schaar, 2017). Persaingan di Industri otomotif semakin ketat dan menyebabkan beberapa produsen mobil melakukan inovasi beraneka ragam jenis, desain, dan fungsi dari produk mobil tersebut. Beberapa perusahaan otomotif yang mulai masuk ke Indonesia adalah Mitsubishi Motors pada tahun 1970, Toyota pada tahun 1961, dan daihatsu pada tahun 1973. Perusahaan – perusahaan tersebut telah melakukan penjualan mobil sejak dahulu, dan pada tahun 2018 Toyota menjadi merk mobil terlaris, Mitsubishi dan Daihatsu belum dapat mengalahkan penjualan Toyota saat ini di Indonesia. Dilihat pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa penjualan mobil keseluruhan yaitu 494.000 unit. Saat ini penjualan mobil terlaris masih dikuasai oleh Toyota yaitu sebesar 143.260 unit atau 29%. Di ikuti oleh penjualan Mitsubishi yaitu sebesar 88.920 unit atau 18%. Di peringkat ke tiga ada Daihatsu dengan penjualan sebesar 83.980 unit atau 17%. Penjualan sebesar 177.840 unit atau 36% terbagi untuk beberapa merk-merk mobil lainnya yang ada di Indonesia.

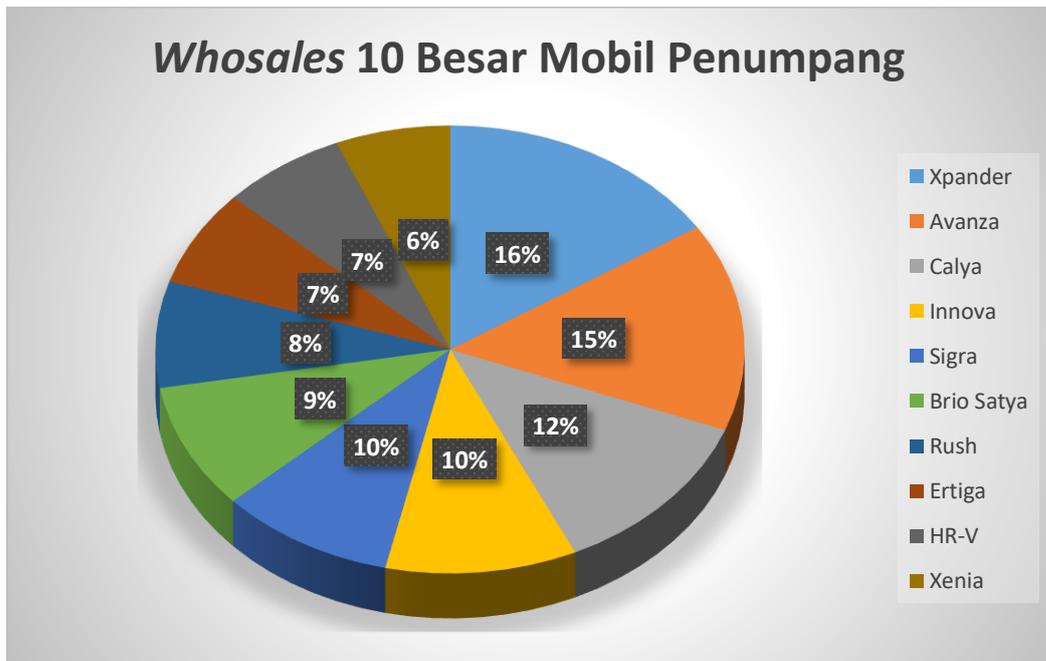


Gambar 1.3 Jumlah penjualan mobil di Indonesia Periode Jan – Mei tahun 2018

Sumber: *GAIKINDO Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2018*

Pada tahun 2016 penjualan mobil terlaris dikuasai oleh Toyota, Honda, dan Daihatsu. Akan tetapi, pada tahun 2018 Mitsubishi Motors menggeser posisi Honda

di peringkat kedua. Ditahun tersebut Mitsubishi Motors mengeluarkan produk Xpander, produk tersebut memiliki harga yang ramah dikantong dengan desain yang disukai oleh konsumen. Menurut *The Association of Indonesia Automotive Industries* berdasarkan data yang telah dikumpul salah satu produk Mitsubishi berhasil masuk dan menjadi market leader dalam 10 mobil terlaris di Indonesia tahun 2018 periode Jan – Mei (Nayazri, 2018). Dilihat pada Gambar 1.4 menjelaskan bahwa Mitsubishi Xpander menjadi produk yang paling diminati dengan penjualan sebesar 79.040 unit mengalahkan penjualan Toyota avanza yaitu 74.100 unit atau 15%. Toyota Calya menempati peringkat ketiga dengan penjualan yaitu 59.280 unit atau 12%. Sementara itu, Toyota Innova dan Daihatsu Siga memiliki penjualan yang sama yaitu sebesar 49.400 atau 10%. Penjualan mobil lainnya sebesar 182.780 unit terbagi untuk beberapa produk mobil lainnya.



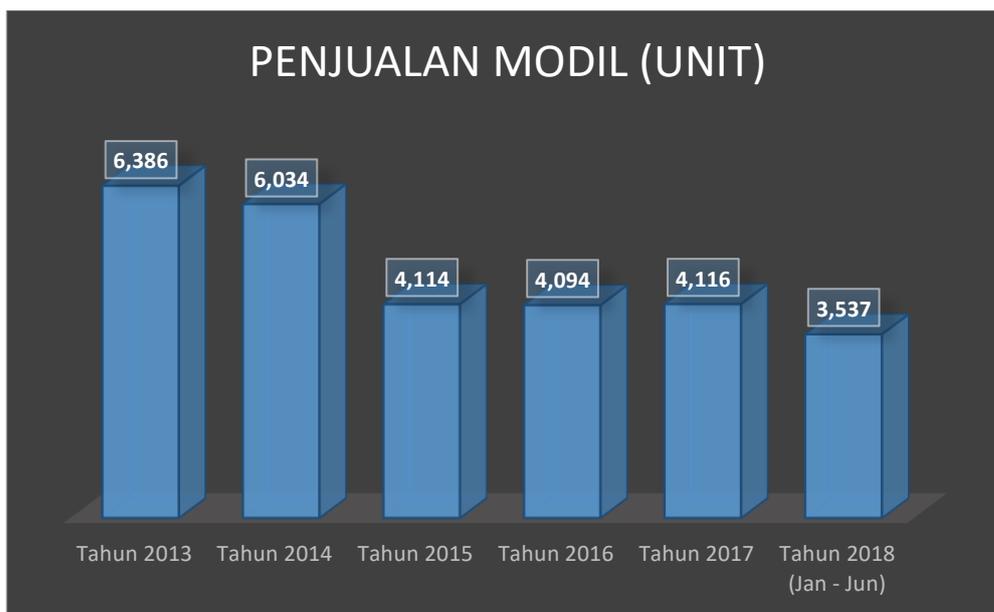
Gambar 1.4 Whosales 10 Besar Mobil Penumpang Januari – Mei 2018

Sumber: *GAIKINDO Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2018*

Salah satu penjualan terbesar Mitsubishi pada tahun 2018 yaitu Sulawesi Selatan terutama kota Makassar dimana Mitsubishi pada tahun 2017 menargetkan dengan keluarnya produk mobil Xpander potensi penjualan pada daerah Sulawesi Selatan dapat mencapai lebih dari 20% dan hasil dari data penjualan Mitsubishi di Sulawesi Selatan pada periode Januari – Juni tahun 2018 telah mencapai target yaitu 1.136 unit penjualan dibandingkan dengan penjualan total pada tahun 2017 yaitu

sebesar 1.200 unit. Mitsubishi telah mencapai penjualan satu tahun dengan waktu penjualan dari bulan Januari hingga bulan Juni pada tahun 2018. Xpander merupakan produk paling di minati konsumen dibandingkan produk lainnya yang ditawarkan oleh Mitsubishi di Sulawesi Selatan. (Ardani, 2018)

PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebagai distributor Mitsubishi Motors terbesar di Indonesia Timur. Sejak Xpander diluncurkan pada Agustus tahun 2017 konsumen otomotif di wilayah kota Makassar menyambut produk ini dengan baik dilihat dari data penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar selama lima tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015, 2016, 2017, dan pada tahun 2018 periode Januari - Juni penjualan Mitsubishi di kota Makassar meningkat dengan keluarnya produk terbaru yaitu Mitsubishi Xpander yang telah berhasil mencapai penjualan 1322 unit mobil terjual. Data hasil penjualan keseluruhan produk Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar Periode Tahun 2013 – 2018

Sumber: *PT. Bosowa Berlian Motors Makassar, 2013-2018*

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut (Alfian, 2012). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu mempertimbangkan atribut – atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Widyawati, 2008). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Faktor ini adalah faktor yang tidak terduga dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor-faktor yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan *place*. Saat ini banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas produknya dengan mengikuti selera atau harapan dari konsumen yang cepat berubah. Selain dari kualitas produk konsumen juga memiliki pertimbangan lainnya yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi yang dijalankan oleh hampir semua perusahaan otomotif agar dapat meningkatkan penjualan produk. Karena hal ini lah penelitian ini dilakukan dengan membuat proyek akhir yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XPANDER DI SHOWROOM PT. BOSOWA BERLIAN MOTORS DI KOTA MAKASSAR.”**

1.3 Rumusan Masalah

Industri otomotif di Indonesia kini telah berkembang pesat. Perusahaan produsen mobil yang melakukan inovasi beraneka ragam jenis, desain, dan fungsi dari produk mobil sehingga dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen membeli barang dan jasa mempertimbangkan beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya (Kotler & Keller, 2016). Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan terhadap sebuah produk, keputusan terhadap sebuah merek, keputusan terhadap dealer, waktu dan jumlah pembelian. Namun pada penelitian ini rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi, dan budaya tidak dijadikan sebagai dimensi penting karena penelitian ini dilakukan agar atribut

perusahaan yang diberikan untuk konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan. Manajer pemasaran perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka (Ambranson, Wan, & al, 2004). Maka dari itu pada penelitian ini menggunakan variabel harga, produk, promosi, dan tempat (*Marketing Mix*) untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013).

Beberapa perusahaan otomotif yang masuk ke Indonesia adalah Mitsubishi Motors pada tahun 1970, Toyota pada tahun 1961, dan Daihatsu pada tahun 1973. Perusahaan – perusahaan tersebut telah melakukan penjualan mobil sejak dahulu dan pada tahun 2016 penjualan mobil terlaris dikuasai oleh Toyota, Honda, dan Daihatsu akan tetapi, pada tahun 2018 Mitsubishi Motors menggeser posisi Honda di peringkat kedua. Ditahun tersebut Mitsubishi Motors mengeluarkan produk Xpander, Menurut *The Association of Indonesia Automotive Industries* berdasarkan data yang telah dikumpul produk Xpander dari Mitsubishi Motors berhasil masuk dan menjadi *market leader* dalam 10 mobil terlaris di Indonesia tahun 2018. Salah satu penjualan terbesar Mitsubishi pada tahun 2018 yaitu Sulawesi Selatan terutama kota Makassar, PT. Bosowa Berlian Motors Makassar adalah distributor Mitsubishi Motors terbesar di Indonesia Timur. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yaitu PT. Bosowa Berlian Motors di Kota Makassar.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penulis diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar?

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan harga, produk, promosi, dan *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, produk, promosi, dan *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran dan dapat pula dijadikan tambahan informasi ataupun bahan evaluasi perusahaan ke depan untuk mengambil keputusan.

2. Aspek Teoritis

1. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri otomotif atau industri lainnya dengan metode yang berbeda.

2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat dalam menyelesaikan program sarjana dan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah.

1.7 Sistematika penulisan tugas akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, situasi sosial dan sampel, dan pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.