BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

PT. Plaza Minerva Indonesia merupakan sebuah dealer motor khusus Minerva yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal salah satunya di kota Bandung. Dealer Mochammad Ramdan Bandung salah satu dari banyak dealer yang merupakan daeler pusat di kota Bandung yang bergerak di bidang penjualan motor. Minerva adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua motor. Dengan perkembangan industri otomotif Indonesia khususnya industri sepeda motor sedang mengalami perkembangan industri yang sangat pesat yang ditandai oleh munculnya berbagai merek produk motor baru di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya didominsasi oleh produsen dari Jepang tetapi juga Produsen dari China, Amerika, dan Juga Eropa khususnya Itali dan Jerman. Hal ini menyebabkan persaingan diantara merek – merek produk tersebut menjadi semakin ketat khususnya produk dengan jenis yang sama.

PT. PLAZA MINERVA INDONESIA berdiri pada tahun 2000 , kemudian pada tahun 2007 memproduksi motor dengan menggunakan merk Minerva , pada tahun 2008 mengadakan Co-Branding dan kerjasama produksi dengan Sachs German dengan memakai nama Minerva Sachs dan kemudian pada tahun 2009 Minerva bekerjasama dengan Megelli Ltd-US yang merupakan Pangsa pasar sepeda motor Indonesia adalah ke-3 terbesar di dunia dan dengan pertumbuhan penjualan sepeda motor yang terus meningkat pada setiap tahunnya menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama dalam alat transportasi.Melihat keberhasilan produk sebelumnya.

Selama produk itu memberikan manfaat menurut Kotler (2003 : 224) Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal dan internal . dimana faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga, dan situasi tempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, Perhatian, dll) , motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur – unsur psikografis dan demografisnya. Konsumen menganggap bahwa iklan merupakan sebuah jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk . di lingkungan produsen iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri – ciri produk kepada masyarakat baik orang tua, maupun anak – anak sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Menurut Pujiyanto (2003:97) Promosi melalui media periklanan (Advertising) sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk terhadap segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Minerva didalam mengenalkan Produk motornya tentu saja melekukan Advertising dengan media Televisi, Radio, koran, Moving (Test Ride), canvasing, Telemarketing, direct mailing, group customer serta mengadakan acara Pameran . dengan adanya pameran , Minerva sendiri benar-benar memanjakan para pembeli motor Minerva Sachs khususnya untuk pembelian di stand Minerva Sachs yaitu PT.Plaza Minerva Indonesia memberikan Hadiah berupa Helm dan Jaket Kulit Megelli 250 Limited Edition, apabila Konsumen Membeli Motor Minerva Sach. Penggunaan iklan di televisi tidak bisa dihindarkan, oleh para pesaing Minerva karena sasaran konsumen yang cukup luas. Dimana iklan motor Honda, Yamaha Serta Suzuki lebih unggul dilihat dari efektifitas iklan yang sering tampil di Televisi .

Minerva Motor Indonesia terbaru merupakan varian matic yang merupakan kapasitas mesin matic terbesar di Indonesia. Disisi lain kelebihannya adalah pada harga, desain, dan fasilitas yang diberikan oleh para daeler masing – masing. persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen untuk gencar melakukan gerak berpromosi untuk dapat menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan periklanan, Serta mempertimbangkan produk yang akan dipilih tentu saja konsumen akan

dipengaruhi oleh atribut – atribut produk . karena atribut produk merupakan sesuatu yang melekat yang menyertai suatu produk seperti harga, desain, kualitas, jaminan, dan sebagainya. Ini merupakan unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk , jika semakin baik atribut produknya maka konsumen juga akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

disamping produk yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan pesaing Minerva tentu saja memiliki pesaing yang tidak kalah habatnya juga seperti halnya Honda yang sudah mempunyai merek yang bagus dibenak konsumen yang terkenal dengan iritnya. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus bisa merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap para konsumen. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Karena semua hal tersebut mempunyai faktor pendukung yaitu menawarkan produk melalui media iklan, Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran yang merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti halnya Suzuki yang terkenal karena kecepatan motor bebek sekelasnya. Dan Kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya,

setelah itu Yamaha Jupiter MX merupakan motor bebek berkapasitas mesin paling besar diantara motor paling besar motor bebek lainnya yaitu 135 cc dengan berbahan bakar irit serta kelebihan pada kecepatan akselerasi. Persaingan yang cukup sulit bagi Minerva untuk menyaingi atribut produk motor dari pesaingnya namun Dealer Minerva ini memiliki beberapa jenis model motor Minerva antara lain yaitu:

Tabel 1.1
Produk Motor Minerva

Type (Jenis Motor)	Kapasitas
‘’ R 150 VX	150 CC
GTR PRO 170 (Sport Scooter Matic)	150 CC
MADASS	125 CC
MEGELLI 250 M	250 CC

Untuk melihat atribut yang dimiliki oleh suatu produk, kita bisa melihat dari iklan mengenai produk tersebut, dimana Iklan suatu produk bisa kita bedakan menjadi dua, yaitu iklan satu sisi yang hanya menampilkan daya guna dan iklan dua sisi, yang bukan hanya memiliki daya guna saja tetapi juga daya tarik dan daya beda begitu juga dengan Atribut Produk . Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

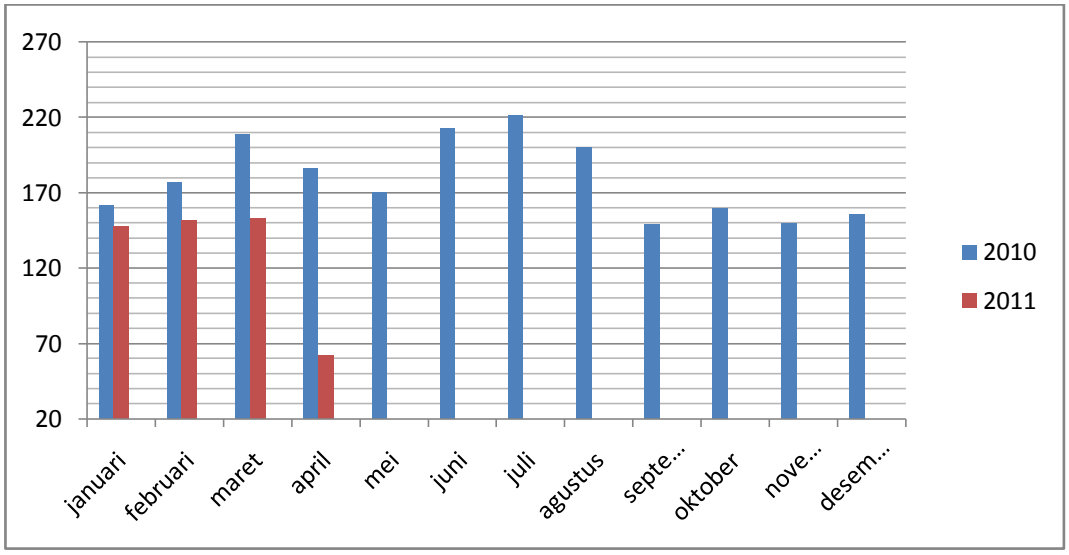
Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan terutama Minerva konsumen dihadapkan dengan pilihan – pilihan

yang sulit mengenai atribut produk motor merek pesaing lainnya. Karena produk atribut produk yang baik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menunjang perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan seketat apapun.

Dari segala keunggulan yang dimiliki Motor Minerva yang tidak dimiliki oleh sepeda motor merek lain dapat dilihat dari data penjualan Motor Minerva di PT.Plaza Minerva pada grafik 1.1 :

GrafIk 1.1

Hasil Penjualan PT.Plaza Minerva Bandung



Dari grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Minerva di dealer PT.Plaza Minerva Bandung di sepanjang tahun 2010 mengalami kenaikan atau pun penurunan yang stabil, maka dari data penjualan penulis menemukan tanggapan dari konsumen. Berdasarkan survey awal , yang dilakukan dengan melibatkan 30 responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 1.2

Survey Awal

No	Pernyataan	Menarik	
		YA	TIDAK
1	Iklan motor Minerva dikenal	-	√
2	Slogan iklan motor Minerva mudah di ingat	-	√
3	Iklan membantu gambaran nyata sehingga anda tertarik untuk melihat iklan motor minerva	√	-
4	Motor merek Minerva merupakan motor yang paling anda sukai	-	√
5	Anda setia dengan motor merek Minerva	-	√
6	Harga produk motor Minerva sesuai dengan manfaat yang di dapat	-	√
7	Desain produk Minerva sangat menarik	√	
8	Kapasitas mesin motor Minerva lebih besar dibandingkan dengan motor merek lainnya	-	√
9	Pilihan type produk motor Minerva baragam	-	√
10	Informasi pada iklan yang didapat merek Minerva paling baik untuk dipilih	-	√

Berdasarkan hasil survey awal diatas diketahui bahwa cukup sedikit yang mengetahui informasi iklan motor Minerva , disamping pesan yang disampaikan oleh iklan, serta media yang digunakan. Dan disebabkan juga dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk yang lebih dari satu jenis, dimana pelaksanaan Advertising yang belum menyeluruh .disisi lain Advertising yang dilakukan oleh Minerva belum Efektif secara keseluruhan dimana pesaing lain misalnya Honda lebih unggul masuk dalam benak konsumen . *Leader brands* memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dibandingkan dengan *brand* yang baru muncul, bahkan begitu melekat dengan kategori dari produk atau jasa yang ditawarkan. disinilah tugas perusahaan untuk gencar berusaha lebih keras di dalam melakukan aksi – aksi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas Maka penulis mengambil penelitian pada PT. Plaza Minerva Indonesia, dengan mengambil judul penelitian:“PENGARUH PELAKSANAAN ADVERTISING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MINERVA ”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti menemukan fenomena yang sedang dialami PT.Plaza Motor Minerva berhubungan dengan *Advertising* Yaitu belum menyeluruh kegiatan periklanan dari segi efektifitas iklan di Televisi seperti Honda, Yamaha dan Suzuki yang lebih sering muncul di Televisi , disamping itu Motor Minerva namanya belum setenar motor merek lainnya seperti Honda yang sudah lama ada dipasaran.karena *Leader brands* memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dibandingkan dengan *brand* yang baru muncul.

Karena iklan sebuah sarana untuk memperkenalkan produknya,dimana Atribut Produk sendiridi dalam Kelengkapan Aribut produk yang ditawarkan oleh perusahan terbatas baik seperti dalam merek dan desain produk,serta fitur produk yang melengkapinya Karena beragam jenis / type produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lain, hal inilah yang memicu .

Setelah memperoleh informasi dari iklan mengenai produk yang disampaikan tentu saja akan timbul tanggapan dalam benak konsumen Serta didalam terutama Keputusan Pembelian bagi konsumen Minerva kurang begitu diperhatikan , hal ini diakibatkan Informasi periklanan yang hanya sebatas informasi ,disamping kebutuhan setiap konsumen berbeda disatu sisi yaitu suatu produk hanya menampilkan daya guna dan di sisi lain produk itu bukan hanya memiliki daya guna saja tetapi juga daya tarik dan daya beda begitu juga dengan iklan .

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada Advertising yang dilakukan motor merk Minerva Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen pada Atribut Produk motor merk minerva pada PT. Plaza minerva bandung.
3. Bagaimana Tingkat kepustusan pembelian Konsumen pada motor merk minerva di PT. Plaza Minerva Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh advertising, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Motor merek Minerva baik secara parsial maupun simultan pada PT.Plaza Minerva Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data,informasi, atau suatu gambaran yang berhubungan dengan pengaruh Advertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Plaza Minerva Indonesia Bandung.

1.3.2 Tujuan dari penelitian ini adalah:

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pada Advertising yang dilakukan merk Motor Minerva Indonesia Bandung.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pada Atribut Produk motor merk minerva di PT.Plaza Minerva Indonesia bandung.

3. Untuk mengetahui Tingkat kepustusan pembelian konsumenpada motor merk minerva di PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Advertising, dan Atribut produk terhadap Keputusan pembelian dalam memilih Motor Minerva.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Dapat memberikan informasi tentang pengaruh advertising dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan pertimbangan dalam hal keputusan pembelian produk.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Manfaat ini adalah bagi penulis, perusahaan dan pembaca lain:

1. Bagi Penulis

   Untuk membandingkan dan menganalisa sampai sejauh mana teori yang didapat di masa kuliah, dapat diterapkan dalam menunjang kegiatan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam memberikan informasi tentang besarnya Pengaruh Advertising dan *Atribut Produk* terhadap Keputusan

Pembelian. Sehingga perusahaan dapat menarik perhatian untuk menggerakan hati konsumen melakukan pembelian.

3. Pembaca Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang baaimana pengaruh *Pelaksanaan Advertising* dan *Atribut Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian dan pengambilan data di PT. Plaza Minerva Indonesia . Daerah yang berada di Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Moch.Ramdan No.45 Bandung.