

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam persaingan dibidang industri dengan memfokuskan diri pada konsumen yang tujuan akhirnya mendapatkan kepuasan konsumen.

Industri kendaraan otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal ini disebabkan karena kendaraan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang terbesar, sehingga pasar Indonesia sangat potensial bagi industri kendaraan untuk memasarkan produk-produknya.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Selain faktor bagi kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik pasti akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali.

Kekuatan pasar saat ini berada ditangan konsumen. Konsumen memegang peranan penting untuk menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan. Faktor yang mendasari konsumen minat untuk membeli suatu produk, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan metode periklanan.

Periklanan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk. Periklanan dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya. Periklanan menurut Tjiptono (2012:20) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada rupa sehingga menimbulkan rasa menginginkan akan produk yang diiklankan oleh perusahaan dan akan menimbulkan rasa mau membeli produk tersebut..

Perusahaan otomotif di Indonesia sangat banyak, diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda, seperti pada mobil Toyota yang dipegang oleh PT. Toyota Astra Motor (ATM), sedangkan Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM).

Pada penelitian ini, peneliti menitik beratkan masalah pada salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM). Salah satu produknya adalah mobil Honda jenis Honda Mobilio. Honda mobilio adalah mobil MPV 1.5L kompak yang dirancang dengan kegiatan rekreasi dalam pikiran. Salah satu kelebihan Mobil Honda Mobilio adalah Mobil Honda yang masih baru dalam

kategori Low MPV dan hemat untuk bahan bakar. Irit atau tidaknya bahan bakar merupakan faktor utama cara mengemudi dari pengendara. Honda Mobilio telah dilengkapi dengan sistem ECO indikator. Fungsinya digunakan untuk memberitahu pengemudi cara menghemat bahan bakar. Peluncuran dari Honda Mobilio membuat persaingan pasar Mobil Low MPV bersaing ketat. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan tentang pesaing-pesaing di CV. Honda Union Motor Cabang Palembang :

Tabel 1.1
Data Harga dan Penjualan Pesaing Honda Mobilio Tahun 2013-2018

No.	Type Mobil	Tahun						Jumlah
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1.	Mitsubishi Xpander	42.794	46.517	35.057	41.326	38.535	29.490	233.719
2.	Toyota Rush	222.458	162.069	129.205	122.649	116.311	58.582	811.274
3.	Honda Mobilio	91.493	159.147	42.932	39.482	35.430	15.845	384.666

Sumber : www.semisena.com/Carmudi.co.id

Dari tabel pesaing diatas dijelaskan bahwa pada tahun 2014 penjualan Mitsubishi Xpander mengalami peningkatan sebesar 46.517 unit dan pada tahun 2018 penjualan m mencapai 29.490 unit. Berbeda dengan Toyota Rush pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 222.458 unit dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 58.582 unit. Hal ini disebabkan karena banyak produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh pesaing-pesaing dealer, seperti yang dikeluarkan oleh CV. Union Honda Motor Palembang.

Tabel diatas merupakan tabel perkembangan penjualan mobil Honda Mobilio dari Tahun 2013-2018. Pada tahun 2014 penjualan Mobil Honda Mobilio

mengalami peningkatan yang tinggi sebesar 159.147 unit. Akan tetapi, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 15.845 unit. Hal ini dikarenakan banyaknya keluaran terbaru tipe dan jenis mobil yang dikeluarkan oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM) sehingga membuat para konsumen menjadi bimbang untuk membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan juga menyebabkan munculnya dealer pesaing lainnya, sehingga menyebabkan penjualan di CV. Honda Union Motor Cabang Palembang mengalami fluktuasi yang tidak menentu.

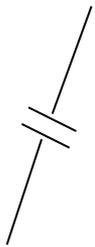
Mobil Honda Mobilio merupakan salah satu Mobil kategori Low MPV. Dimana Mobil ini cocok untuk keluarga yang secara resmi diluncurkan di Indonesia oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM) pada ajang IIMS 2013. Untuk Mobil pesaing jenis Honda Mobilio diduetkan dengan Mitsubhisi Xpander dan Toyota Rush. Mobil Honda Mobilio di desain secara khusus untuk memenuhi selera pasar Mobil kategori Low MPV masyarakat Indonesia. Selain itu, Indonesia menjadi negara pertama dalam pemasaran Mobil Honda Mobilio. Tentunya menampilkan kesan futuristik dengan bahan produksi lokal berkisar 86% akan signifikan mengurangi harga Mobil Honda Mobilio Baru. Tentunya akan dapat bersaing dengan Mitsubhisi Xpander dan Toyota Rush yang merupakan produk Low MPV.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar aktivitas pemasaran dapat berjalan lancar, seperti penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa kebijakan pemasaran yang digunakan adalah kebijakan harga, promosi dan cabang dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang dapat ditempati oleh perusahaan adalah melakukan kebijaksanaan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemampuan pembeli. Untuk mendapatkan mesin sebesar ini harga mobil Honda Mobilio juga sangat terjangkau, dengan harga Mobil Honda Mobilio yang cukup murah, konsumen sudah bisa membeli Mobil dengan kualitas yang sangat baik. Berikut ini adalah harga Mobil Honda Mobilio berdasarkan tipe nya :

Tabel 1.2
Informasi Harga Honda Mobilio Berdasarkan Tipe

No.	Type Mobil	Harga
1.	Honda MobilioS MT Honda MobilioE MT Honda MobilioECVT Honda MobilioE CVTHonda MobilioPRES Honda MobilioRSMT Honda MobilioRSCVT	213.250.000  271.750.000
2.	Mitsubhisi Xpander 1.5 GLX M/T Mitsubhisi Xpander 1.5 GLX M/T Mitsubhisi Xpander 1.5 SPORT M/T Mitsubhisi Xpander 1.5 SPORT A/T	215.300.000  270.250.000
3.	Toyota Rush GMT Toyota Rush GAT	252.450.000 

Toyota Rush TRD Sportivo MT	/
Toyota Rush TRD Sportivo AT	273.450.000

Sumber : CV. Honda Union Motor, 2018.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa harga Honda Mobilio sangat terjangkau, sehingga sangat mudah untuk di beli untuk semua kalangan, yaitu kalangan menengah ke atas dengan pembayaran baik cash maupun via kredit. Dari harga yang sudah di berikan, Honda juga memiliki promo lainnya. Salah satunya promo dengan menawarkan Paket Kredit Honda dari 1 sampai 5 tahun yang bisa dipilih sesuai dengan tipe dan harga kreditnya. Selain itu, Honda Union Motor juga memberikan berbagai macam hadiah yang langsung diundi.

Persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan *image* dan dapat dijangkau oleh calon konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan *image* produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan *image* yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang diatas penelitian merumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?
3. Apakah Periklanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Mobilio di CV. Union Motor Palembang?

1.4 Batasan Masalah

Sesuai dengan judul proposal dan agar masalah yang akan di bahas tidak menyimpang dan tidak terlampaui luas maka dalam metodologi penelitian ini akan

di batasi pada pengaruh periklanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada CV. Honda Union Cabang Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran dan masukan khususnya dalam masalah pada CV. Honda Union Palembang dan mendapatkan data maupun informasi yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih lanjut memperjelas gambaran pembaca mengenai isi penulisan ini lebih mempermudah pembahasan, akan diberikan gambaran isi secara keseluruhan sistematika penulisan ini akan ditulis dalam 5 (lima) bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menyajikan landasan teori, pengertian karir, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, tahap-tahap karir, pengembangan karir, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum perusahaan yang mengemukakan sejarah singkat perusahaan, metode pengumpulan data, metode analisa, teknik analisa data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai sistem jenjang karir pada CV. Honda Union Cabang Palembang, deskripsi responden penelitian, dan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran, dimana pada bagian kesimpulan mengenai permasalahan yang akan dibahas dan kemudian memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN