

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.2 Latar Belakang

Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, hal utama untuk menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, disetiap korporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Semakin ketatnya kompetisi antar perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, dikarenakan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Sebuah produk jika tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ketangan konsumen. Sebab konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Saat kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran.

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, seperti perusahaan dapat memasarkan produknya ke tengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan pelanggan, selain itu pemasaran juga dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen agar perusahaan mendapatkan nilai tambah dari calon konsumen. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang bisa disebut 4P (Product, price, place, promotion). Dalam penulisan ini penulis akan mengkaji mengenai bauran pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang mengacu pada peningkatan dan penurunan penjualan atau pembelian produk mobil Honda di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran 4P yang digunakan PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya terhadap keputusan pembelian mobil Honda?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran 7P yang digunakan PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan yang memproduksi mobil terutama Mobil Honda dalam melakukan evaluasi produk.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan distributor dan tenaga pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif mempengaruhi keputusan pembelian dalam rangka meningkatkan daya saing Mobil Honda.
3. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan yang tepat dalam pembelian mobil Honda.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian yang penulis lakukan ini lebih fokus, maka dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi pembahasan penelitian hanya pada masalah keputusan pembelian mobil Honda yang diukur dengan menggunakan variable analisis strategi pemasaran dan 4 P (Price, Product, Place & Promotion),

apabila terdapat variabel bebas lain yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

