

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk menukarkan barang-barang yang mereka butuhkan. Dalam istilah ekonomi, pasar diartikan sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk dan kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain..

Dalam usaha menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa yang telah diproduksi, perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Dalam dunia yang modern ini kegiatan strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan menyediakannya bagi pelanggan. Perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi dalam kaitannya untuk merebut konsumen, yang disebut juga komunikasi pemasaran atau istilah yang biasa kita kenal yaitu kegiatan promosi

Pada saat ini terjadi banyak persaingan antara perusahaan yang satu dengan lainnya. Untuk dapat tetap mempertahankan konsistensi usahanya, setiap perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan

kepuasan kepada para pembeli atau konsumen, sehingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan. Sedangkan pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat menyentuh setiap kehidupan masyarakat melalui sarana pemasaran, produk atau jasa karena kegiatan pemasaran mencakup banyak kegiatan mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan dan kegiatan pemasaran lainnya.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pelanggan secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik secara khusus berkaitan dengan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup gengsi dan pengakuan, persepsi, motivasi, kepribadian dan emosi. Sedangkan faktor eksternal mencakup demografi dan gaya hidup, budaya, dan kelas sosial. Karakteristik secara umum antara lain jenis kelamin, umur, agama, budaya, pendidikan dan pendapatan.

Pada dasarnya minat dan daya beli masyarakat tergantung pada tingkat pendapatan. Adanya peningkatan taraf hidup, masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Apabila status ekonomi membaik, orang akan cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan (*needs*) Baja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan

keinginan (wants). Oleh karena itu minat masyarakat (konsumen) sangat berpengaruh terhadap pembelian produk. Karena minat konsumen ada kaitannya dengan konsep pemasaran yang akan mempengaruhi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen itu tahu, senang lalu membeli produk mereka. Untuk keperluan tersebut dapat dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi.

Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh motif, perhatian, dan perasaan. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek. Sedangkan perasaan adalah aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai suatu objek. Minat konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan.

CV. Jadi Cemerlang Jaya merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor dan suku cadang asli merek Yamaha di kota pekanbaru Khususnya di Arengka. Banyaknya perusahaan yang memasarkan produk dan jenis sepeda motor yang sama ini menyebabkan CV. Jadi Cemerlang Jaya mengalami kesulitan dalam merebut pangsa pasar atas produknya. Produk Yamaha diantaranya adalah soal harga, varian-varian Yamaha tetap bisa konsisten dan sesuai dengan selera pasar di kota pekanbaru. Jenis Yamaha Mio memang yang paling banyak dicari, apalagi dengan keunggulan yang dimiliki, wajar jika varian ini menjadi andalan utama di Kota Pekanbaru.

Berikut Tabel perbandingan harga antara sepeda motor matic dan non-matic merek Yamaha.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Antara Sepeda Motor Matic dan Non-Matic

No	Nama Perusahaan	Jenis-Jenis Matic	Harga	Keterangan
1	CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru	Mio JCW Mio GT Mio Soul	14.612.000 14.824.000 15.901.000	Subsidi hanya 1.000.000 dan potongan harga 60 ribu untuk 6 bulan angsuran
2	CV. Suzuki Soekarno Hatta	Nex F1 Sky Driveracing hayate	13.875.000 14.580.000 15.980.000	Dapat subsidi 1.250.000 dan potongan harga 50 ribu setiap bulan
3	CV. Abdi Riau Sejahtera	Vario Techno 125 CBS Beat F1 CBS Scoopy R1	176007.000 15.007.000 15.549.000	Subsidi 1.5 juta dan tidak ada potongan harga

Dari data diatas dapat dilihat perbandingan harga sepeda motor matic yamaha, suzuki dan Honda, dimana sepeda motor matic merupakan sepeda motor keluaran terbaru dari Yamaha,Suzuki dan honda. Tren penggunaan jenis skutic memang tidak bisa dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek, disamping model dan variannya yang berbeda harganya juga murah dan terjangkau dibandingkan dengan sepeda motor non-matic. Dengan kondisi makro, Indonesia yang belum stabil ini,masyarakat yang berminat untuk membeli kendaraan akan memfokuskan pada kegunaan (fungsi) kendaraan bersangkutan dan harganya terjangkau, itu sebabnya kendaraan ini akan menjadi pilihan masyarakat.

Penjualan sepeda motor matic diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2013.Walaupun harga bahan bakar minyak (BBM) mengalami

peningkatan dan menyebabkan kenaikan harga barang lain namun tidak mempengaruhi penjualan sepeda motor.

Tren penggunaan jenis skutic memang tidak bisa dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek. Pada 2009 lalu misalnya, jenis bebek menguasai pangsa pasar hingga 65,5 persen. Disisi lain, jalanan yang sering macet, membutuhkan sepeda motor yang lincah, bermanuver tanpa perlu sering ganti gigi persneling, menjadi alasan lainnya. Terlebih, konsep itu juga digemari kalangan muda khususnya para wanita yang senang dengan bentuk sandaran kaki yang berbeda dari sepeda motor jenis lainnya.

Berikut data perbandingan penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Honda dan Suzuki selama lima tahun terakhir di kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2. Perbandingan Penjualan sepeda Motor Matic Merek Yamaha Honda dan Suzuki di Kota Pekanbaru dari tahun 2008-2013.

Tahun	Matic Yamaha	Kenaikan %	Matic Honda	Kenaikan %	Matic Suzuki	Kenaikan %
2009	113	-	320	-	120	-
2010	220	94,69	468	44,89	285	125,54
2011	425	97,72	644	37,61	690	143,16
2012	615	41,37	790	22,67	250	-62,58
2013	858	39,43	825	16,20	420	74,21

Sumber: CV Jadi Cemerlang jaya pekanbaru Tahun 2013

Dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penjualan sepeda motor matic merek Yamaha mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2010 bisa menjual sepeda motor sebanyak 220 unit. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan hampir 100% dari tahun sebelumnya karna pada tahun 2009 hanya mampu menjual 113 unit saja. Selanjutnya pada tahun

2011 perusahaan mampu menjual 425 unit Pada tahun 2012 mampu menjual 615 unit, dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 585 unit. Dan lima tahun terakhir penjualan sepeda motor matic cukup bagus tetapi Honda lebih mendominasi karena penjualan Honda dari tahun 2009 sudah cukup baik. Dari data penjualan sepeda motor matic merek Yamaha diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap sepeda motor matic merek Yamaha meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda 'motor matic merek Yamaha. Maka penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Minat (Studi Kasus) Pada Konsumen Membeli Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV.Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

Bagaimanakah pengaruh faktor : Kualitas, merek, harga, Desain terhadap minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha pada CV.Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha pada

CV.Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis dari bangku perkuliahan.
2. Sebagai bahan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat Konsumen dan menentukan kebijakan serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Sebagai bahan referensi penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan tentang latar tentang belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Memaparkan konsep-konsep serta teori-teori yang terdapat dalam berbagai literature dan referensi lainnya yang relevan sebagai landasan teoritis, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran tentang keadaan dan manajemen CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru, yaitu tentang struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan dan kebijaksanaan penjualan yang dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan minat konsumen yang dilakukan oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat menambah untuk yang bersangkutan dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.