

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini, banyak usaha dikembangkan masing-masing individu maupun perusahaan. Dengan banyaknya usaha yang berkembang tentu saja akan meningkatkan daya saing dan ancaman terhadap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini menuntut setiap perusahaan selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Semua perusahaan pasti menginginkan perusahaannya memperoleh keuntungan yang optimal dan dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Segala usaha dan upaya perusahaan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan kata lain meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara atau difokuskan pada pemasaran perusahaan yang menjadi ujung tombak perusahaan.

Strategi bauran pemasaran yang tepat memiliki peranan penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran juga diharapkan bisa di evaluasi agar sesuai dengan perubahan yang terjadi saat ini. Downey dan Erickson (2002:230) mengatakan bahwa “rencana pemasaran strategi memadukan semua kegiatan dan nara sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari beberapa variabel yang sering melingkupi sebagai langkah yang harus diambil oleh suatu perusahaan sering disebut sebagai bauran pemasaran”

Salah satu strategi yang diterapkan suatu perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta saluran distribusi pada segmen pasar tertentu. Kotler (2008:62) mendefinisikan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terkendali, yakni produk, harga, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Sebagai upaya untuk mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan konsumen melainkan mempertimbangkan juga strategi para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama. Kebijakan pemasaran dalam mengambil keputusan menjalankan strategi pemasaran berperan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan kebijakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi guna menjaga produknya agar tetap eksis di pasar.

PT. Surapita Unitrans Kawasaki adalah perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif khususnya sepeda motor. Kita semua sudah mengetahui bahwa produk sepeda motor trail yang ditawarkan Kawasaki bukanlah produk motor sembarangan dan mempunyai harga yang lumayan atau bisa dibilang tinggi. Motor trail Kawasaki bukan merupakan motor utama yang digunakan untuk sehari-hari melainkan motor hobi. Salah satu pelopor terciptanya motor trail adalah Kawasaki. Motor trail Kawasaki dikenal karena mesin dan

rangkanya yang tangguh, sehingga konsumen memilih produk ini dalam menyalurkan hobinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memilih judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian motor trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang?
2. Diantara variabel bauran pemasaran, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk motor trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang.
  - b. Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang.

## 2. Manfaat

### a. Bagi perusahaan

Sebagai salah satu informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan datang serta sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

### b. Bagi peneliti

Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan kemampuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dalam menyikapi berbagai kasus riil di dalam suatu perusahaan.

### c. Bagi universitas

Hasil referensi ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama.

