



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Tinggi rendahnya suatu kegiatan bisnis dan perdagangan sangat dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Permintaan konsumen yang tinggi akan mendorong para usahawan untuk berlomba-lomba dalam merebut pasar. Para usahawan mungkin akan melakukan perluasan usahanya baik dengan meluaskan daerah pemasarannya maupun membuka bidang usaha baru. Dengan meningkatnya kegiatan usaha, keberadaan alat transportasi sangatlah dibutuhkan dalam memperlancar kegiatan usaha. Dengan demikian permintaan terhadap alat transportasi jadi meningkat.

Alat transportasi 4 roda dan 6 roda yang biasanya disebut dengan *light truck* telah banyak dikenal dalam kegiatan pasar industri baik untuk pengangkutan barang maupun penumpang. Ini dikarenakan kendaraan angkut *light truck* sangat efektif dalam waktu dan ekonomis dari segi biaya. Selain mempunyai tonase (daya angkut) yang besar, *light truck* juga ekonomis pemakaiannya karena menggunakan bahan bakar solar. Permintaan terhadap kendaraan *light truck* di kota Surabaya tergolong cukup besar. Ini dikarenakan Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia mempunyai kegiatan bisnis dan perdagangan yang cukup ramai, sehingga keberadaan alat angkut *light truck* sangat diperlukan bagi konsumen pasar bisnis dan industri.

Meningkatnya permintaan tersebut mendorong perusahaan otomotif yang mendominasi pasar *light truck* seperti: Mitsubhisi, Toyota dan Isuzu berlomba dalam merebut pasar. Dengan tuntutan pasar yang semakin beragam, serta didorong oleh persaingan yang semakin khusus sifatnya, konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih truk yang semakin khusus sifatnya. Konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih truk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Struktur geometris daerah medan operasi, sarana jalan serta jenis barang yang diangkut merupakan faktor pertimbangan yang disertakan dalam memilih truk yang cocok.

Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat bagi pemasar, untuk itu pemasar dituntut untuk memantau terus perkembangan perilaku konsumennya. Setiap produk yang diuncurkan oleh produsen tentu diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Akan tetapi harapan yang ada pada produsen tidak selamanya sesuai dan diminati oleh konsumen. Apa yang diidealismekan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya pada nyatanya belum tentu sesuai menurut kaca mata konsumennya. Konsumen tidak dapat dimanipulasi semauanya oleh pemasar. Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen berorientasi pada tujuan tertentu dan selalu penuh arti. Suatu produk akan diterima atau ditolak berdasarkan bagaimana produk tersebut dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Konsumen sebagai individu sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan oleh pemasar. Konsumen mempunyai banyak aspek yang mendukung dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembeliannya. Baik itu karakteristik konsumen itu sendiri,

pengaruh-pengaruh lain yang didapat dari hasil pengamatan, pendengaran dan pengalaman konsumen yang didapat dari informasi produsen maupun lingkungannya.

Melihat jumlah pemakaian kendaraan *light truck* di Surabaya, pemakaian kendaraan *light truck* merk Isuzu yang lebih dikenal dengan Isuzu ELF agaknya kurang mendapat respon yang baik dari konsumen pasar industri dan bisnis. Pemakaian kendaraan *light truck* di Surabaya, didominasi oleh *Colt Diesel* sebagai salah satu produk Mitsubishi kelas *light truck*. Kenyataan ini dapat dilihat dari data yang penulis peroleh dari Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Daerah Propinsi Tingkat I Jawa Timur tentang pemakaian kendaraan kelas *light truck* atau lebih dikenal dengan kendaraan truk 3/4 seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Kendaraan Kelas Light Truck
yang telah Lulus Uji
tahun 2000

| BULAN | MITSUBISHI | | | TOYOTA | ISUZU | | | |
|---------------|------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| | 100 PS | 120 PS | 135 PS | 115 PS | 77 PS | 100 PS | 120 PS | 135 PS |
| Januari | 5 | 12 | 5 | 5 | 4 | | | 2 |
| Februari | 22 | 24 | 3 | 39 | 5 | 1 | | 5 |
| Maret | 32 | 35 | 10 | 32 | 11 | | | 8 |
| April | 16 | 23 | 6 | 9 | 15 | | | 2 |
| Mei | 41 | 22 | 8 | 25 | 31 | | | 14 |
| Juni | 34 | 22 | 7 | 25 | 31 | | | 9 |
| Juli | 27 | 27 | 6 | 10 | 20 | | | 7 |
| Agustus | 50 | 18 | 1 | 31 | 20 | | | 4 |
| JUMLAH | 227 | 183 | 46 | 176 | 137 | 1 | 0 | 51 |

Sumber: Dinas Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan Daerah Propinsi TK.I Jawa Timur
Keterangan : PS=PH=Power Horse

Kenyataan ini sangat berbeda dengan pemakaian kendaraan *light truck* di sebagian besar negara-negara Eropa khususnya di kota-kota bisnis dan perdagangan, bahkan di Jepang sendiri sebagai negara asal produksi terbesar kendaraan *light truck*, konsumen lebih banyak menggunakan kendaraan *light truck* merk Isuzu. Kenyataan ini menggambarkan adanya masalah pada produk Isuzu ELF di mata konsumen, sehingga kendaraan *light truck* Isuzu ELF di Surabaya kurang mendapatkan respon pembelian yang baik. Lebih ironis lagi bahwa dalam kurun waktu 10 tahun ini, Isuzu telah sukses dalam pemasaran produk lain yaitu, Isuzu kelas *station wagon* yang lebih dikenal dengan Isuzu Panther. Mengapa pemakaian Isuzu ELF di Surabaya tidak sebanyak Isuzu Panther? Dan mengapa pemakaian kendaraan *light truck* di Surabaya lebih didominasi oleh Colt Diesel sebagai salah satu produk dari Mitsubhisi? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi dasar permasalahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen Isuzu ELF di Surabaya.

Berdasarkan fakta di atas, terlihat adanya kesenjangan antara harapan produsen Isuzu dan persepsi konsumen. Kurangnya minat konsumen terhadap Isuzu ELF mengakibatkan kurangnya permintaan terhadap Isuzu ELF. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian konsumen dengan kuesioner untuk mencapai pengertian yang lebih luas mengenai dampak kejadian konsumsi. Penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor pendukung perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian Isuzu ELF sangatlah diperlukan untuk mengetahui apa yang mendorong dan memotivasi pembelian tersebut. Dengan demikian dapat diketahui

aspek-aspek dominan pendukung keputusan konsumen dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut, yang selanjutnya dapat dipakai sebagai masukan tentang gambaran karakteristik konsumen Isuzu ELF. Prediksi yang sempurna tentang motivasi dan perilaku konsumen tidak pernah mungkin dilakukan. Tetapi dengan penelitian, resiko kegagalan pemasar dapat diminimkan.

1.2. Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Isuzu ELF di Surabaya?
2. Di antara faktor-faktor tersebut manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Isuzu ELF di Surabaya.
2. Mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman materi-materi perkuliahan dalam hubungannya dengan praktek atau dunia kerja.

2. Bagi dealer atau unit pemasaran Isuzu ELF

Memahami karakteristik konsumen dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Isuzu ELF di Surabaya sehingga dapat dijadikan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya.

3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai penerapan teori-teori pemasaran khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penyusunan skripsi ini mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Di dalam bab ini, diuraikan landasan teori-teori sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini, yaitu: Pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, peran-peran konsumen dalam keputusan pembelian, jenis-jenis tingkah laku pembelian, tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen, proses pengadopsian produk baru, pengertian pasar industri, karakteristik pasar industri, model tingkah laku pembelian di pasar industri, peserta dalam proses keputusan pembelian di pasar industri, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

pembelian di pasar industri, tahap-tahap proses pembelian di pasar industri, tahap-tahap pembelian di pasar industri.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian yaitu: Desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dijelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, Gambaran Umum produk Isuzu ELF, Analisis data, Pembahasan.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan ditarik simpulan dari hasil analisis bab-bab terdahulu, kemudian memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan pemasaran Isuzu ELF serta pada pihak yang berkepentingan dan kesamaan dengan masalah yang sama.