**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mengeluarkan biaya se-minimal mungkin dan mendapatkan keuntungan yang se-optimal mungkin, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu melakukan berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang di ketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Tidak terkecuali strategi pemasaran juga diterapkan pada berbagai industri termasuk industri otomotif salah satunya yaitu sepeda motor.

Tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis kendaraan sepeda motor untuk terus meningkatkan penjualannya. Berikut adalah grafik atau data mengenai penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2005-2017:

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2005 – 2017**

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan penjualan sepeda motor pada tahun 2005-2017 terjadi kenaikan meskipun pada setiap tahunnya terjadi kecenderungan naik turun tetapi tidak melebihi penjualan terendah yang dialami pada tahun 2006 dengan total penjualan sebanyak 4.427.342 unit kemudian dari tahun ke tahun penjualan menaik sampai penjualan tertinggi pada periode tersebut yaitu terjadi pada tahun 2011 dengan total penjualan sebanyak 8.028.267 unit. Pada akhir tahun 2017 terjadi penurunan dengan total penjualan sebanyak 5.886.103 unit. Menurut Republika.co.id, berkurangnya total penjualan sepeda motor pada tahun 2017 disebutkan karena beberapa hal salah satunya yaitu kenaikan tarik listrik. Kemudian jasa STNK dan BPKB yang harganya naik di atas 120%, panen yang bergeser, dan perubahan aturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut mempengaruhi penjualan sepeda motor ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2010 mengatakan bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab meningkatnya kendaraan pada masyarakat adalah kendaraan yang digunakan oleh kalangan mahasiswa.

Negara Kesatuan Republik Indonesia pada tahun 2016, pengguna sepeda motor menjadi pengguna terbanyak dalam penggunaan kendaraan bermotor dengan sebanyak 105,2 juta unit atau sebesar 81,36% dari seluruh pengguna kendaraan bermotor (Badan Pusat Statistik, 2016). Bank Indonesia (BI) dalam Surat Edaran BI No. 15/40/DKMP tanggal 23 September 2015 mengatur bahwa syarat uang muka atau down payment (DP) kendaraan bermotoor melalui bank minimal 25% untuk kendaraan roda dua, 30% untuk kendaraan roda tiga atau lebih untuk tujuan non-produktif, dan 20% untuk kendaraan roda 3 atau lebih untuk keperluan produktif. Sedangkan DP dari leasing menurut Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 43/PMK.010/2012 adalah minimal 20% untuk kendaraan roda dua atau tiga dan 25% untuk kendaraan roda empat ata lebih. Adapaun DP minimal untuk kendaraaan roda empat atau lebih untuk tujuan produktif adalah 20% dari harga total. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab masyarakat tertarik untuk membeli kendaraan bermotor terlebih sepeda motor dimana pada jaman ini profesi ojek online bisa didapatkan dengan syarat utama yaitu mempunyai kendaraan pribadi.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia di dukung oleh peraturan Menteri Perdagangan Nomor 39/M-DAG/PER/10/2010 tentang ketentuan impor barang jadi oleh produsen. Peraturan menteri perdagangan tersebut telah membuka jalan bagi para produsen sepeda motor ke Indonesia, para produsen sepeda motor berlomba untuk memasuki pasar Indonesia sehingga terjadi persaingan ketat antar produsen sepeda motor. Produsen sepeda motor dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar baik dari segi kualitas produk, harga, promosi, serta tempat guna mempengaruhi minat konsumen.

Penyebaran suatu produk sepeda motor dalam suatu wilayah dapat diidentifikasi dengan seberapa besar penjualan sepeda motor di daerah tersebut. Data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) mengatakan bahwa pada Januari hingga Agustus 2017 provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan sepeda motor dengan penjualan sebesar 674.764 unit dengan pangsa pasar sebesar 17,79%. Berikut adalah data mengenai jumlah kendaraan di wilayah Jawa Barat menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam buku “Jawa Barat Dalam Angka 2017”

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kendaraan di Wilayah Jawa Barat 2017**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Bandung Raya menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan sepeda motor dengan sebanyak 2.906.286 unit diikuti dengan 682.853 unit kendaraan mobil pribadi dan 30.231 unit angkot/taksi. Sementara itu di posisi selanjutnya diikuti oleh wilayah Bekasi kota maupun kabupaten dengan sebanyak 2.490.845 unit diikuti dengan 516.799 unit kendaraan mobil pribadi dan 32.383 unit kendaraan mobil umum. Dengan hasil tersebut wilayah Jawa Barat menjadi wilayah yang menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dan Bandung Raya menjadi wilayah yang menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan sepeda motor di Jawa Barat.

Perusahaan yang bergerak dalam industri motor memiliki berbagai strategi guna dapat memenangkan persaingan dalam industri tersebut. Salah satunya dengan mengeluarkan berbagai produk yang menarik dengan kapasitas mesin yang berbagai macam. Dalam Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) kendaraan motor dibagai menjadi tiga macam tipe motor dan empat kategori kapasitas mesin. Tiga tipe motor tersebut ialah Scooter Matic, Sport, dan Bebek dengan empat kategori mesin yaitu 110cc, 125cc, 150cc, dan 250cc. berikut adalah data mengenai pendistribusian motor berdasarkan tipe pada tahun 2016 dan 2017 serta data mengenai penjualan berdasarkan kapasitas mesin pada Tahun 2014 dan 2017 berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI):

**Tabel 1.2**

**Tabel Distribusi Sepeda Motor Berdasarkan Tipe Motor**

**Tahun 2016 dan 2017**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tipe Motor** | **Distribusi Selama Tahun 2016 (Unit)** | **Distribusi Selama Tahun 2017 (Unit)** | **Status** | **Selisih (Unit)** | **Persentase (%)** |
| 1 | *Scooter Matic* | 4.688.004 | 4.848.540 | Naik | 160.536 | 3,31% |
| 2 | *Sport* | 643.749 | 541.459 | Turun | 102.290 | 15,89% |
| 3 | Bebek | 599.542 | 496.104 | Turun | 103.438 | 17,25% |
| **Total** | **5.931.285** | **5.886.103** | **Turun** | **45.186** | **0,76 %** |

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa distribusi sepeda motor berdasarkan tipe dikuasai oleh motor bertipe *Scooter Matic* dalam 2 tahun terakhir dengan persentase yang menaik pada tahun 2017 sebesar 3,31%. Sedangkan pada urutan nomor 2 ditempati oleh tipe motor *Sport* yang mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 15,89% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di posisi terakhir yaitu motor bertipe bebek dengan mengalami penurunan paling besar dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 17,25%. *Scooter Matic* menjadi motor yang paling banyak diminati dikarenakan motor tipe ini dapat digunakan oleh berbagai kalangan serta pemakaiannya yang cukup mudah meskipun dalam perawatannya lebih mahal dibandingkan motor tipe *Sport* dan Bebek. Motor *Scooter Matic* untuk saat ini menjadi penguasa dalam industri motor Indonesia dikarenakan motor tipe tersebut memiliki berbagai keunggulan serta pemakaian teknologi yang canggih yang diaplikasikan dalam motor tersebut. Contohnya pada jaman sekarang motor *Scooter Matic* dilengkapi dengan sistem *idle*, *remote alarm*, dll.

**Tabel 1.3**

**Tabel Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Kapasitas Mesin**

**Tahun 2014 dan 2017**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kapasitas Mesin** | **Penjualan Tahun 2014 (Unit)** | **Penjualan Tahun 2017 (Unit)** | **Status** | **Selisih (Unit)** | **Persentase (%)** |
| 1 | 110cc | 3.141.268 | 2.871.290 | Turun | 269.988 | 8,59% |
| 2 | 125cc | 1.485.010 | 1.357.378 | Turun | 127.632 | 8,59% |
| 3 | 150cc | 3.171.726 | 1.022.722 | Turun | 2.149.004 | 67,75% |
| 4 | > 250cc | 69.191 | 634.713 | Naik | 565.522 | 89,09% |
| **Total** | **7.867.195** | **5.886.103** |  |  |  |

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan pada tahun 2014 dan 2017 masyarakat Indonesia lebih menggemari motor dengan berkapasitas mesin 110cc dengan menjadi pemegang pangsa pasar dalam kategori kapasitas mesin. Namun jika dibandingkan pada tahun 2014 dan 2017 penjualannya justru menurun sebanyak 8,59%. Pada posisi ke dua ditempati oleh motor dengan kapasitas mesin 125cc yang sama mengalami penurunan sebesar 8,59%. Pada posisi ketiga ditempati oleh kendaraan motor berkapasitas 150cc dengan mengalami penurunan yang paling besar diantara semua kategori kapasitas motor yaitu sebesar 67,75%. Di posisi terakhir yaitu motor dengan kapasitas di atas 250cc yang justru mengalami kenaikan yang drastis sebesar 89,09%. Banyaknya kendaraan yang menurun di tahun 2017 dikarenakan salah satu yang menjadi penyebab adalah masyarakat semakin menyadari akan pajak yang ditangguhkan ketika memiliki satu kendaraan motor dan akan lebih berat pajak yang ditangguhnya jika seseorang memiliki lebih dari satu kendaraan motor.

Indonesia terdapat berbagai merek perusahaan kendaraan bermotor yang berdiri dan melaksanakan berbagai macam pemasaran agar bisa bersaing satu sama lainnya dalam pasar motor di Indonesia. Dalam Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) terdapat 5 anggota merek perusahaan yang bergerak di bidang motor di Indonesia. Perusahaan yang menjadi anggota dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tersebut ialah merek perusahaan PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Motor, dan PT. TVS Motor Company Indonesia. Berikut adalah data mengenai penjualan kelima perusahaan tersebut dalam periode bulan Oktober sampai dengan November Tahun 2017:

**Tabel 1.4**

**Tabel Penjualan Perusahaan Sepeda Motor Anggota AISI**

**Oktober dan November 2017**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Merek** | **Penjualan Oktober 2017 (Unit)** | **Penjualan November 2017 (Unit)** | **Status** | **Selisih (Unit)** | **Persentase (%)** |
| 1 | Honda | 436.974 | 430.487 | Turun | 6.487 | 1,48 % |
| 2 | Yamaha | 129.636 | 109.834 | Turun | 19.802 | 15,27 % |
| 3 | Kawasaki | 6.658 | 6.274 | Turun | 384 | 5,76 % |
| 4 | Suzuki | 6.172 | 3.617 | Turun | 2.555 | 41, 39 % |
| 5 | TVS | 112 | 91 | Turun | 21 | 18,75 % |
| **Total** | **579.552** | **550.303** | **Turun** | **29.249** | **5,04 %** |

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

 Berdasarkan tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa kondisi industri sepeda motor Indonesia dari bulan oktober hingga november pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 5,04%. Seluruh merek perusahaan motor yang terdaftar dalam Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) mengalami penurunan pada periode tersebut. Merek perusahaan motor yang mengalami penurunan paling besar adalah Merek Suzuki dengan 41,39%, diikuti dengan merek TVS dengan 18,75%, merek Yamaha dengan 15,27%, merek Kawasaki dengan 5,76%, dan pada urutan terakhir merek Honda dengan 1,48%. Perusahaan Suzuki dan TVS dapat disimpulkan mengalami penurunan dalam persaingan indsutri motor di Indonesia pada periode Oktober sampai dengan November Tahun 2017.

 Suatu industri dapat diidentifikasi perusahaan mana yang lebih dominan dalam suatu pasar dengan disebut sebagai pemegang pangsa pasar (*market share*) terbesar. Pangsa pasar merupakan suatu perbandingan volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dibandingkan dengan volume penjualan yang dikauasai oleh pesaing utama perusahaannya. Pangsa pasar ini biasanya berwujud sebuah angka mutlak dan bukan dalam bentuk persentase. Jika besarnya pangsa pasar ini lebih besar dibandingkan satu itu artinya volume penjualan suatu perusahaan jauh lebih besar dibandingkan dengan volume penjualan pesaing pokoknya. Sebaliknya jika pangsa pasar yang dikuasai perusahaan tertentu lebih rendah dibandingkan satu, maka perusahaan tersebut diartikan sebagai perusahaan yang lemah dibanding pesaingnnya. Dalam penulisan ini peneliti akan menjelaskan data berupa volume penjualan serta persentase mengenai pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI). Berikut adalah data mengenai pangsa pasar kelima perusahaan tersebut pada bulan Oktober dan November Tahun 2017:

**Tabel 1.5**

**Tabel Pangsa Pasar Perusahaan Sepeda Motor Anggota AISI**

**Oktober dan November 2017**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Merek** | **Penjualan Oktober 2017 (Unit)** | **Market Share (%)** | **Penjualan November 2017 (Unit)** | **Market Share (%)** | **Status** | **Selisih** |
| 1 | Honda | 436.974 | 75,40 % | 430.487 | 78,23 % | Naik | 2,83 % |
| 2 | Yamaha | 129.636 | 22,37 % | 109.834 | 19,96 % | Turun | 2,41 % |
| 3 | Kawasaki | 6.658 | 1,15 % | 6.274 | 1,13 % | Turun | 0,02 % |
| 4 | Suzuki | 6.172 | 1,06 % | 3.617 | 0,67 % | Turun | 0,39 % |
| 5 | TVS | 112 | 0,02 % | 91 | 0,01 % | Turun | 0,01 % |
| **Total** | **579.552** | **100 %** | **550.303** | **100 %** |  |  |

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

 Berdasarkan tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pemegang pangsa pasar terbesar dalam bulan Oktober dan November pada tahun 2017 dipegang oleh perusahaan Honda bahkan pangsa pasar perusahaan Honda menaik sebesar 2,83% dari bulan Oktober sampai dengan November tahun 2017. Empat pesaing Honda lainnya yaitu Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS masih berada di posisi yang sama akan tetapi empat perusahaan tersebut mengalami penurunan dalam hal pangsa pasar. Penurunan terbesar terjadi pada perusahaan Yamaha dengan 2,41%, diikuti dengan perusahaan Suzuki dengan penurunan sebesar 0,39, lalu perusahaan Kawasaki dengan 0,02%, dan pada posisi terakhir terdapat perusahaan TVS dengan 0,01%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan Honda melakukan persaingan dengan pemasaran yang baik dalam industri motor dan para keempat pesaingnya mengalami penurunan dalam persaingan di indsutri motor.

 Penjelasan mengenai bagaimana kondisi-kondisi industri motor di Indonesia yang sebelumnya akan dijadikan bahan-bahan dalam penelitian ini dengan data-data yang sudah tersedia. Data-data yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diidentefikasi bahwa motor bertipe bebek mengalami penurunan dalam distribusi dan motor berkapasitas 150cc mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2017 dengan dibandingkan tahun 2014. Maka dari itu peneliti mengambil masalah motor tipe bebek dengan kapasitas 150cc untuk diteliti dalam penulisan ini. Peneliti mencari informasi mengenai lima perusahaan motor anggota AISI yang memproduksi motor bebek dengan kapasitas mesin 150cc dan mencari data mengenai penjualannya dalam suatu periode. Hasil pencarian tersebut didapati bahwa hanya tiga perusahaan yang memproduksi motor bebek dengan kapasitas mesin 150cc yaitu perusahaan Honda, Yamaha, dan Suzuki. Tiga produk asal perusahaan tersebut adalah Honda Sonic 150R, Yamaha MX King 150, dan Suzuki Satria F150 ketiga produk tersebut berada satu kategori . Berikut adalah data mengenai tiga produk tersebut pada bulan Januari Sampai Juli tahun 2017:

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI

**Gambar 1.2**

**Grafik Penjualan Motor Bebek 150cc**

**Januari sampai dengan Juli 2017**

Berdasarkan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa penjualan tertinggi untuk kategori motor bebek kapasitas 150cc pada bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2017 dipegang oleh perusahaan Yamaha dengan produk Yamaha MX King 150 dengan penjualan total sebanyak 33.390 unit dan penguasaan pangsa pasar sebesar 55,92%. Pada posisi kedua ditempati oleh perusahaan motor Honda dengan Honda Sonic 150R dengan total penjualan sebanyak 17.535 unit dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 29,37%. Dan pada posisi terakhir yaitu perusahaan Suzuki dengan produk Suzuki Satria F150 dengan total penjualan sebesar 8.783 unit dengan pangsa pasar sebesar 14,71%. Satria F150 berada pada posisi terakhir dikarenakan produk Suzuki Satria F150 tidak sebaik produk pendahulunya Satria FU. Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk meneliti Suzuki Satria F150 sebagai objek dari penulisan penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pihak dealer sepeda motor Suzuki SMG Antapani sebagai pusat pemasok produk Suzuki motor di wilayah Jawa Barat yaitu Bapak Ari Marta yang mengatakan bahwa banyaknya pengunjung yang datang menanyakan produk lain selain Satria F150. Dalam kurun waktu satu bulan, pengunjung yang menanyakan produk Satria F150 hanya ada sekitar 1-5 orang saja. Kurangnya minat masyarakat terhadap Suzuki Satria F150 dikarenakan faktor internal yaitu adanya produk Suzuki yang lebih menarik minat beli masyarakat seperti Suzuki GSX.

Berdasarkan data, fakta, dan fenomena yang sebelumnya telah diuraikan, masalah utama dalam penulisan ini yaitu Minat Beli masyarakat terhadap Suzuki Satria F150 yang berkurang. Penulisan ini memilih subjek mahasiswa di karenakan dalam penelitian dilakukan oleh Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2010 mengatakan bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab meningkatnya kendaraan pada masyarakat adalah kendaraan yang digunakan oleh kalangan mahasiswa. Maka dari itu, peneliti melakukan pra-survey menanyakan bagaimana tingkat minat beli terhadap Suzuki Satria F150 kepada 10 responden atau mahasiswa dari masing-masing universitas. Menurut gomuda.co, terdapat 10 universitas terbaik dan terpopuler di Kota Bandung yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Universitas Kristen Maranatha, Universitas Widyatama, Telkom University, Univesitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati (UIN), Institut Teknologi Nasional (ITENAS), dan Universitas Pasundan (UNPAS). Berikut hasil kuesioner yang diajukan dan hasil pra-survey mengenai minat beli:

Sumber: Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1.3**

**Hasil Pra-survey Minat Beli Mahasiswa**

Berdasarkan gambar 1.4, dalam variabel minat beli yang ditanyakan kepada responden dibagi menjadi empat dimensi yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Keempat dimensi tersebut lalu dibagi menjadi tujuh pernyataan. Skala yang digunakan yaitu menggunakan skala semantic differensial dengan nilai terendah 1 sampai dengan nilai tertinggi yaitu nilai 7. Nilai yang dipilih oleh responden lalu akan dikalikan dengan banyaknya responden dengan nilai rata-rata sebagai nilai akhir. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan minat beli dari 10 universitas terbaik dan terpopuler memiliki nilai rata-rata 4,52 yang dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk masih terbilang cukup. Minat beli paling tinggi diraih oleh Universitas Islam Negeri dengan nilai 5,14 dan yang paling kecil ialah oleh Universitas Pasundan dengan 4,22. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka peneliti memilih universitas yang meraih nilai minat beli terkecil yaitu Universitas Pasundan sebagai subjek dalam penulisan ini.

Universitas Pasundan memiliki tujuh fakultas yang dibagi menjadi beberapa kampus dengan lokasi yang berbeda. Tujuh fakultas Universitas Pasundan tersebut ialah Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Seni dan Sastra (FISS) dan Pascasarjana. Peneliti melakukan kembali pra-survey dengan kuesioner yang sama mengenai tingkat minat beli mahasiswa Universitas Pasundan berdasarkan fakultas. Peneliti tidak memasukan mahasiswa program Pascasarjana karena peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan subjek penelitian mahasiswa yang sedang menjalani program Sarjana. Berikut adalah hasil dari pra-survey mengenai tingkat minat beli mahasiswa Universitas Pasundan:

Sumber: Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1.4**

**Hasil Pra-survey Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan**

 Berdasarkan gambar 1.7, dapat disimpulkan bahwa minat beli tertinggi diraih oleh Fakultas Hukum dengan nilai rata-rata sebesar 4,88. Minat beli terendah diraih oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai rata-rata sebesar 4,34. Peneliti melakukan wawancara dengan responden hal tersebut dikarenakan produk Suzuki Satria F150 cenderung kurang baik persepsinya dalam mesin dikarenakan produk terdahulunya yaitu Suzuki Satria FU yang sering mengalami masalah mengenai mesinnya.

 Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor selanjutnya yang menyebabkan rendahnya tingkat minat beli yang dirasakan mahasiswa, maka peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut adalah hasil dari pra-survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

**Tabel 1.6**

**Hasil Pra-survey Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

| **No.** | **Variabel** | **Pernyataan** | **Rata-rata** | **Jumlah Rata-rata** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Produk | Suzuki Satria F150 memiliki kualitas yang sangat baik | 4.5 | 4.32 |
| Suzuki Satria F150 memiliki desain produk yang sangat menarik | 4.43 |
| Suzuki Satria F150 memiliki banyak varian tipe | 4.03 |
| 2 | Harga | Suzuki Satria F150 memiliki harga yang sangat terjangkau | 4.33 | 4.6 |
| Harga Suzuki Satria F150 sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 4.56 |
| Harga Suzuki Satria F150 sangat bersaing dengan produk pesaing yang sejenis | 4.9 |
| 3 | Promosi | Saya sangat sering melihat promosi Suzuki Satria F150 | 3.93 | 3.99 |
| Saya sangat sering mendengar promosi Suzuki Satria F150 | 3.93 |
| Promosi yang dilakukan Suzuki Satria F150 sangat baik | 4.1 |
| 4 | Tempat | Saya sangat sering melihat dealer Suzuki Satria F150 di berbagai lokasi | 4.5**Lanjutan Tabel 1.6** | 4.55 |
| Saya sering melihat persediaan Suzuki Satria F150 di berbagai lokasi selalu tersedia | 4.6 |
| 5 | Citra Merek | Citra perusahaan Suzuki sangat baik di mata saya | 4.17 | 3.89 |
| Citra produk Suzuki Satria F150 sangat baik di mata saya | 3,9 |
| Citra pemakai produk Suzuki Satria F150 sangat baik di mata saya | 3,6 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

 Berdasarkan Tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa sebagai responden adalah variabel Promosi dan variabel Citra Merek. Dalam memberikan kuesioner tersebut, peneliti menggunakan skala semantic differensial dari nilai terkecil 1 sampai nilai terbesar 7. Dikatakan bermasalah dikarenakan nilai rata-rata dari pernyataan mengenai variabel tersebut kurang dari 5 yang artinya responden menganggap bahwa variabel promosi dan citra merek cenderung kurang baik di mata responden.

 Melihat dari dari permasalahan mengenai tingkat minat beli yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya minat beli yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberitahukan kepada pasar mengenai produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan guna menumbuhkan rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Apriyani (2017) bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek yang tertanam di dalam benat pasar terhadap produk.

 Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya minat beli adalah citra merek dari perusahaan Suzuki. Citra merek adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Pengaruh citra merek terhadap minat beli diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2014) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin baik citra merek yang ada di benat pasar, maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh pasar.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan mengenai minat beli yang rendah, dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel promosi, citra merek, dan minat beli. Peneliti menetapkan bahwa variabel promosi adalah variabel independen (X), variabel citra merek adalah variabel intervening (Y), dan variabel minat beli adalah variabel dependen (Z).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150**”

* 1. **Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya terlebih dahulu dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah untuk dijawab. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai masalah apa saja yang dapat peneliti identifikasi serta merumuskan masalah penelitian guna untuk dijawab oleh peneliti dalam penelitian.

* + 1. **Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univetsitas Pasundan Bandung Terhadap Suzuki Satria F150. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel Promosi dan Citra Merek yang kurang baik. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Industri sepeda motor di Indonesia menurun.
2. Jawa Barat menjadi penyumbang penjualan sepeda motor terbanyak.
3. Bandung Raya menjadi penyumbang penjualan sepeda motor terbanyak.
4. PT. Suzuki Indomobil Motor kurang bersaing dengan pesaingnya.
5. Mahasiswa menjadi salah satu faktor meningkatnya kendaraan.
6. Penjualan sepeda motor tipe bebek menurun dari tahun 2016.
7. Penjualan sepeda motor berkapasitas mesin 150cc menurun dari tahun 2014.
8. Suzuki Satria F150 kurang bersaing dengan pesaingnya.
9. Minat beli mahasiswa Universitas Pasundan Bandung terhadap produk Suzuki Satria F150 yang rendah.
10. Minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung terhadap produk Suzuki Satria F150 yang rendah.
11. Promosi yang dilakukan perusahaan Suzuki terhadap produk Suzuki Satria F150 cenderung kurang baik.
12. Citra merek produk Suzuki Satria F150 cenderung kurang baik.\
	* 1. **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Mengenai Promosi Produk Suzuki Satria F150.
2. Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Mengenai Citra Merek Produk Suzuki Satria F150.
3. Bagaimana Tingkat Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Suzuki Satria F150.
4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Produk Suzuki Satria F150.
5. Bagaimana Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Suzuki Satria F150 Secara Simultan dan Parsial.
	1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat wajib dalam meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Pasundan Bandung. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan Mahasiswa Mengenai Promosi Produk Suzuki Satria F150.
2. Tanggapan Mahasiswa Mengenai Citra Merek Produk Suzuki Satria F150.
3. Tingkat Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Suzuki Satria F150.
4. Besarnya Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Suzuki Satria F150.
5. Besarnya Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Suzuki Satria F150 Secara Simultan dan Parsial.
	1. **Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

* + 1. **Manfaat Teoritis**
1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, citra merek, dan minat beli.
2. Dapat dijadikan bahan pendukung untuk penelitian selanjutnya.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai penunjang dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan memperbaiki promosi dan citra merek.

* + 1. **Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai pemenuh syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1), penunjang karir bekerja sehingga dapat memberikan kinerja yang lebih baik, mengetahui cara dalam mengelola promosi, citra merek, dan minat beli masyarakat.

* + 1. **Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan atau keputusan yang berhubungan dengan minat beli.