

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. United Tractors, Tbk. (UT) adalah sebuah perusahaan terkemuka yang merupakan distributor terbesar alat berat di Indonesia, menyediakan produk dari merek terkenal di dunia seperti Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, Tadano, dan Komatsu Forest. PT. United Tractors, Tbk didirikan pada 13 Oktober 1972, Perusahaan mencapai tonggak penting pada 19 September 1989, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya sebagai PT United Tractors Tbk (UNTR), dengan PT Astra International Tbk sebagai pemegang saham mayoritas. Ini penawaran umum perdana ditandai komitmen United Tractors menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan, dan energi untuk kepentingan stakeholder (*Annual Report PT United Tractor, 2012*)

Saat ini, jaringan distribusi PT. United Tractors, Tbk yang luas meliputi 18 kantor cabang, 22 kantor site support dan 12 kantor perwakilan di 22 provinsi di seluruh Indonesia. Tidak puas dengan menjadi distributor terbesar alat berat di dalam negeri. PT. United Tractors, Tbk. juga memainkan peran aktif di bidang kontraktor pertambangan dan baru-baru ini menajajal ke bisnis pertambangan batu bara.

Segmen usaha Mesin Konstruksi menjalankan peran sebagai distributor tunggal alat berat Komatsu. Dengan rentang ragam produk yang diageninya, Perseroan mampu memenuhi seluruh kebutuhan alat berat di sektor-sektor utama di dalam negeri, yakni pertambangan, perkebunan, konstruksi, kehutanan, *material handling* dan transportasi

Visi: Menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan dan energi untuk menciptakan manfaat bagi para pemangku kepentingan

Misi: Menjadi perusahaan yang bertekad membantu pelanggan meraih keberhasilan melalui pemahaman usaha yang komprehensif dan interaksi berkelanjutan. Menciptakan peluang bagi insan perusahaan untuk dapat meningkatkan status sosial dan aktualisasi diri melalui kinerjanya. Menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemegang saham, melalui tiga aspek berimbang dalam hal ekonomi, sosial, dan lingkungan. Memberi sumbangan yang bermakna bagi kesejahteraan bangsa.

1.2 Latar Belakang

Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2010).

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, sedangkan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan suatu konsep yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang

dikonsumsi. Bisnis yang selalu berorientasi pada kepuasan konsumen dan mampu mengimplementasikan konsep di atas cenderung akan eksis keberadaannya (Kotler, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang konsumen beli, tetapi juga mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membelinya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli keputusan itu. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. (Kotler, 2010).

Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula apa yang disebut dengan *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi pemasaran. Dalam penelitian ini pembahasan produk berkaitan

dengan excavators yang diproduksi oleh PT United Tractors, Tbk. Berdasarkan data yang didapatkan penulis dari PT United Tractors, Tbk., pada tahun 2013, PT. United Tractors, Tbk. mengeluarkan lini baru untuk *excavatorsnya* yaitu jenis PC200-8 untuk kelas 20 ton. Produk generasi terbaru ini dihadirkan dengan kelebihan dari daya guna yang tinggi sehingga memungkinkan untuk beroperasi pada segala jenis medan tanpa sedikitpun mengurangi kinerja dan efisiensinya. Produk ini juga bisa dioperasikan secara optimal pada sektor-sektor seperti perkebunan, konstruksi, kehutanan, penanganan material dan pertambangan.

Sedangkan harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penulis melihat harga yang ditawarkan untuk produk-produk *excavators* memang terbilang cukup mahal, namun PT. United Tractors, Tbk. memberikan penawaran menarik berupa program tukar alat “UT-PTA Service” dimana melalui program ini, pelanggan dapat menukarkan komponen mesin yang rusak tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan, program ini pun hanya ditawarkan oleh PT. United Tractors, Tbk. dan belum ada di perusahaan lainnya.

Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. United Tractors, Tbk., salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh United Tractors adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya agar menjadi puas dan loyal terhadap PT. United Tractors, Tbk.. Salah satu bentuknya adalah layanan *call centre* 24 jam yang disebut dengan UT CALL, dimana berbagai kebutuhan pelanggan dapat dilayani dengan cepat, tanggap dan profesional.

Tempat (*Place*) adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat dapat diartikan sebagai lokasi sehingga merupakan suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Dari hasil pengamatan penulis, dalam memasarkan produknya,

PT. United Tractors, Tbk. memiliki titik – titik distribusi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, sedangkan dalam rangka memperkenalkan produk barunya ini, United Tractors mengadakan serangkaian *road show* di beberapa kotabesar seperti Pontianak, Pekanbaru, Bandung, Makassar, Balikpapan, dan Banjarmasin sepanjang tahun 2013 kemarin.

Adapun program yang sedang dijalankan oleh pihak PT United Tractors Tbk. tertera dalam tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1.1
PROGRAM PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
PT UNITED TRACTORS Tbk. TAHUN 2013

No	Program	Implementasi
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengembangan teknologi <i>excavators</i> ➤ Perubahan / peningkatan kualitas <i>excavators</i> ➤ Paket pembelian produk <i>excavators</i>
2	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ adanya penambahan agen atau distributor <i>excavators</i> di berbagai daerah di Indonesia ➤ adanya kerjasama dengan perusahaan pelanggan
3	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adanya penyesuaian harga saat terjadi penawaran harga ➤ Potongan harga bagi pelanggan lama ➤ Harga <i>excavators</i> yang berbeda dari tahun sebelumnya menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan
4	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggunaan media-media massa dalam mempromosikan <i>excavators</i> ➤ Layanan <i>call centre</i> 24 jam ➤ Program tukar komponen tanpa biaya tambahan ➤ Memberikan souvenir kepada perusahaan pelanggan

Sumber : Marketing Manager PT United Tractors Tbk. Tahun 2013

Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Karena sebuah perusahaan tanpa strategi pemasaran yang baik maka bisa diasumsikan bisnisnya pun tidak akan bisa berlangsung lama, hal ini kemudian menjadi sebuah fenomena tersendiri karena semua perusahaan setelah melalui beberapa proses analisis seperti analisis lingkungan, analisis konsumen, analisis kompetitor sampai dengan kapabilitas perusahaan, baru kemudian menentukan strategi pemasarannya melalui bauran pemasaran baik 4P untuk pemasaran produk maupun 7P untuk pemasaran jasa. Semakin baik dan tepat sasaran bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah pada akhirnya setiap perusahaan baik skala kecil maupun skala besar terus berlomba-lomba mencari dan memanfaatkan bauran pemasaran yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan.

Namun ternyata tidak selamanya bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Seperti misalnya yang pernah dialami oleh PT. United Tractors, Tbk. bahwa produk-produk *excavators* yang ditawarkan ternyata kalah bersaing dengan kompetitor utamanya yaitu PT Hexindo Adiperkasa, Tbk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. United Tractors, Tbk., penurunan tingkat penjualan produk *excavators* merek Komatsu yang ditawarkan PT. United Tractors, Tbk., diakibatkan karena harga komoditas kini cenderung melemah, kemudian diketahui bersama, industri pertambangan memang mengalami tekanan sehingga harga komoditas dunia tidak secemerlang periode sebelumnya, ini menjadikan pelanggan mengurangi pemesanan alat berat.

Dari segi lini produk, meskipun PT United Tractors, Tbk. mengakui bahwa produk *excavators* Komatsu yang ditawarkannya sudah memiliki teknologi serta fitur-fitur yang lebih canggih dibandingkan produk kompetitor, namun

masih kalah dalam tingkat penjualannya jika dibandingkan dengan produk *excavators* merek Hitachi yang ditawarkan oleh PT Hexindo Adiperkasa. Selain itu PT United Tractors, Tbk. pun masih harus bersaing dengan merek-merek *excavators* lain yang sudah terlebih dahulu dikenal antara lain CAT/Caterpillar, KOBELCO dan lainnya.

Kemudian jika dilihat dari segi harga, PT United Tractors, Tbk. sempat mengalami kebingungan dalam menetapkan strategi harganya mengingat harga jual *excavators* merek Hitachi yang ditawarkan oleh PT Hexindo Adiperkasa bisa dikatakan sangat bersaing, dalam hal ini harga *excavators* merek Komatsu adalah \$119.000 sedangkan *excavators* merek Hitachi hanya seharga \$109.000, *excavators* merek CAT seharga \$115.000, dan *excavators* merek KOBELCO hanya seharga \$104.000. Perbedaan harga yang cukup jauh tersebut, terutama dengan PT Hexindo Adiperkasa sebagai kompetitor utama, rupanya membuat Hitachi menjadi lebih laku dibandingkan dengan Komatsu. Kedua fenomena ini cukup menarik bagi perusahaan PT United Tractors, Tbk. agar bisa lebih berhati-hati ketika menetapkan strategi bauran pemasaran perusahaan terutama dalam hal produk dan harga jual. Menurunnya jumlah penjualan produk Komatsu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan *Excavators* Komatsu

Daerah penjualan	Tahun penjualan				
	2010	2011	2012	2013	FEB '14
MDN	111	106	108	63	12
PDG	25	30	118	17	4
PLB	216	237	111	66	9
BLG	37	67	40	28	5
JBI	39	87	37	47	10
PKB	123	103	72	92	35
PTK	46	34	112	155	1
FOR	82	102	54	34	
Total	679	766	652	502	

Sumber: Data Internal PT United Tractors, Tbk. (2014)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013, penjualan Komatsu mengalami penurunan cukup signifikan yaitu rata-rata sebanyak 100 – 150 unit per tahunnya. Data tersebut cukup jelas memperlihatkan mengenai fenomena turunnya jumlah penjualan produk *excavators* merek Komatsu yang ditawarkan oleh PT United Tractors, Tbk..

Penulis kemudian melakukan penelitian pra-survey dengan menyebarkan kuesioner yang berisi satu pertanyaan dari masing-masing dimensi bauran pemasaran kepada 20 perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, penulis mengajukan empat item yaitu tingkat kualitas produk *excavators* (dimensi produk); tingkat harga jual *excavators* (dimensi produk); tingkat penyebaran distributor *excavators* (dimensi tempat); dan tingkat promosi melalui media (dimensi promosi). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Penelitian Pra-survey Dimensi Bauran Pemasaran

No	Item	Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
		Frekuensi				
1	Tingkat kualitas produk <i>excavators</i>	14	5	1	0	0
2	Tingkat harga jual <i>excavators</i>	2	5	5	8	0
3	Tingkat penyebaran distributor <i>excavators</i>	13	4	3	0	0
4	Tingkat promosi melalui media	1	0	9	9	1

Sumber: Hasil penelitian pra – survey, 2014

Dari keempat item yang diajukan tersebut, didapatkan rata-rata jawaban tertinggi ada pada dimensi produk, diikuti dengan dimensi tempat, kemudian dimensi harga, dan yang terakhir adalah dimensi promosi. Sehingga berdasarkan hasil pra-survey ini penulis mengetahui bahwa *excavators* Komatsu dianggap memiliki kualitas yang baik di mata konsumennya, namun kelemahan dari *excavators* Komatsu ini terletak pada dua hal yaitu harga yang

mungkin dianggap terlalu mahal dibandingkan *excavators* lain, serta promosi yang dianggap masih kurang, sehingga calon konsumen jadi kurang mengetahui kelebihan-kelebihan serta fitur yang dimiliki Komatsu yang membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu kuesioner berikutnya yang dibagikan adalah berisi satu pertanyaan dari masing-masing dimensi keputusan pembelian kepada 20 perusahaan yang tidak menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam kuesioner tersebut penulis mengajukan lima item pertanyaan yaitu kebutuhan akan *excavators* yang berkualitas (dimensi pengenalan masalah); keinginan untuk mencoba produk *excavators* inovasi baru (dimensi motivasi konsumen); mencari tahu informasi mengenai *excavators* Komatsu (dimensi pencarian informasi); menyesuaikan pembelian dengan *budget* yang dimiliki (dimensi evaluasi alternatif); dan melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan (dimensi keputusan pembelian). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Penelitian Pra-survey Dimensi Keputusan Pembelian

No	Item	Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
		Frekuensi				
1	Kebutuhan akan <i>excavators</i> yang berkualitas	7	10	3	0	0
2	Keinginan untuk mencoba produk <i>excavators</i> inovasi baru	4	8	6	2	0
3	Mencari tahu informasi mengenai <i>excavators</i> Komatsu	9	6	4	1	0
4	Menyesuaikan pembelian dengan <i>budget</i> yang dimiliki	8	8	4	0	0
5	Melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan	3	7	6	4	0

Sumber: Hasil penelitian pra-survey, 2014

Dari kelima item yang diajukan tersebut, didapatkan rata-rata jawaban tertinggi ada pada dimensi pengenalan masalah, kemudian dimensi evaluasi alternatif, dimensi pencarian informasi, dimensi motivasi konsumen dan yang terakhir adalah dimensi keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli *excavators* adalah kualitas dari *excavators* dan harga jual dari *excavators* tersebut.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya diantaranya oleh Sagala, Destriani & Kumar (2014) menghasilkan kesimpulan bahwa dari 4P bauran pemasaran, faktor promosi merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor harga bahkan produk rupanya tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut rupanya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pungnirund (2013) yang memberikan hasil bahwa promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun produk dan harga lah yang paling utama diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian

Melihat hasil penelitian yang masih beragam serta pentingnya penerapan bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Excavators* di PT United Tractors, Tbk.”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran di PT United Tractors, Tbk.?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.?

3. Bagaimana pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.?
4. Bagaimana pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran di PT United Tractors, Tbk.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors, Tbk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *bauran pemasaran* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan besar terhadap proses keputusan pembelian pelanggannya.
2. Bagi pihak akademis
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan besar terhadap proses keputusan pembelian pelanggannya

2. Bagi pelanggan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan besar.

1.6 SistematikaPenulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian berisi tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional penelitian yang digunakan, tahap penelitian, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan yang diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan saran yang akan diberikan.