

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen pemegang merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra Motor.

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang dicintai seluruh Dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT. Astra Daihatsu cabang Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, sparepart, menyediakan layanan pelanggan seperti Service Mesin, dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak.

Berdasarkan kiat mereka tersebut memicu volume penjualan Mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi No.1 dipasar mobil compact di indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik jepang

b. Misi

- Kami memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan
- Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat Dunia

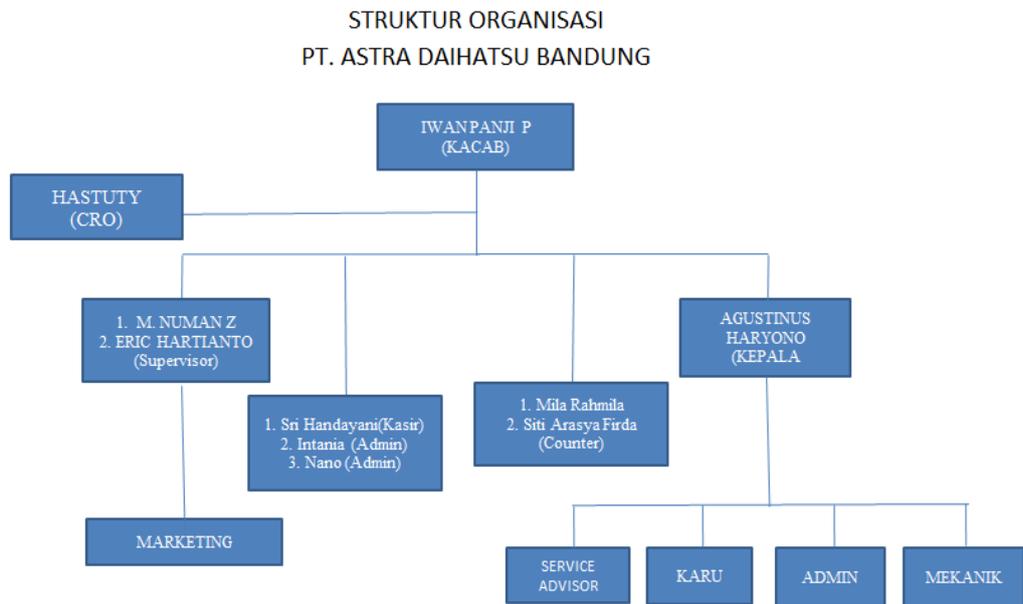


GAMBAR 1.1

Tunas Daihatsu Bandung

Sumber: Olahan data penulis, 2017

1.1.3 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT. Astra Daihatsu Soekarno Hatta, Bandung

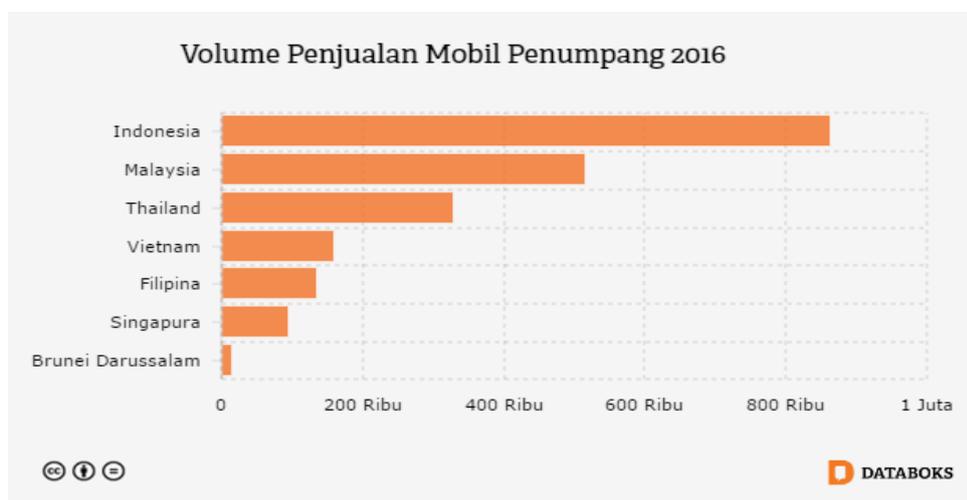
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2016

1.2. Latar Belakang

Tentunya sangat banyak di era globalisasi saat ini yang melakukan perdagangan bebas, dimana saat aspek kehidupan dan khususnya aspek ekonomi yang menjadi dasar dalam menghadapi perubahan-perubahan yang besar, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan kinerja dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa dikehendaki pasar.

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar yaitu berkaitan dengan mutu produk yang di tawarkan dan penjualan, dengan tujuan untuk mencapai target volume penjualan yang akan menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen

dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang dapat memikat dan menciptakan daya tarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.3

Volume Penjualan Mobil Penumpang, 2016

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia, 2016

Berdasarkan data Asean Automotive Federation (AAF) porsi penjualan mobil penumpang Indonesia pada 2016 mencapai 41 persen dari total penjualan di negara kawasan Asia Tenggara (ASEAN) dengan volume sebesar 861 ribu unit. Angka ini meningkat 17 persen dari tahun sebelumnya sebesar 736 ribu unit. Secara kumulatif, total penjualan mobil penumpang di ASEAN mencapai 2,1 juta unit pada 2016 atau meningkat 5 persen dari periode sebelumnya sebesar 1,9 juta unit.

Selanjutnya di posisi kedua, Malaysia dengan penjualan mencapai 514 ribu unit. Sedangkan Thailand berada di posisi ketiga dengan penjualan 328 ribu unit. Namun demikian, dominasi produksi masih dipegang oleh Thailand. Jumlah produksi mobil Thailand mencapai 1,94 juta unit pada 2016, jauh meninggalkan

produksi mobil Indonesia. Adapun produksi mobil Indonesia ada di posisi kedua sebanyak 1,17 juta unit.

Demikian berbagai strategi yang diterapkan baik dari promosi harga untuk menarik pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, hal penting yang perlu dipikirkan bagi perusahaan bahwa harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.



Tabel 1.1

Produsen Mobil Terbesar dan Paling Terkenal di Indonesia

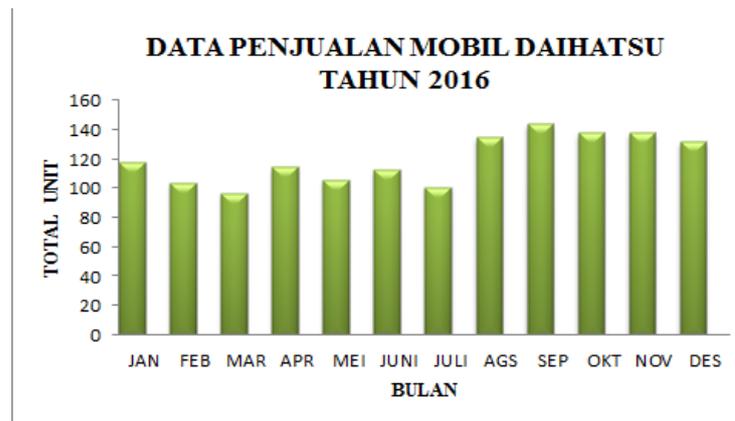
Sumber : www.indopos.co.id

Dengan hal lain perusahaan setiap tahunnya berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualannya dengan merek yang berbeda tetapi dengan produk yang sejenis. Persaingan di dunia otomotif tentu membuat tolok ukur bagi konsumen dalam memilih produk pilihan mereka sesuai kebutuhan, dengan kata lain harga yang mereka bayar sesuai dengan harapan.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia dibawah pengelolaan Daihatsu Sales Operation (DSO). Sesuai dengan slogan “Daihatsu Sahabatku”, Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi untuk memanjakan dan memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya.

PT. Astra International Daihatsu sebagai Merek Global yang di cintai di seluruh Dunia tidak ingin menawarkan harga secara begitu saja kepada target pasar, tetapi juga ingin memberikan manfaat yang telah membeli produknya. PT. Astra Daihatsu juga menawarkan diferensiasi harga yaitu menekan harga yang ditawarkan standar namun kualitas produk yang di tawarkan terjamin. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar terciptanya proses keputusan pembelian yang baik.

Daihatsu sudah melewati tahapan meraih *market share* dan *mind share*. Sekarang ini, brand Daihatsu sedang berupaya meraih *heart share* konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan taktik pemasaran yang dijalankan adalah untuk membangun *value* sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia.

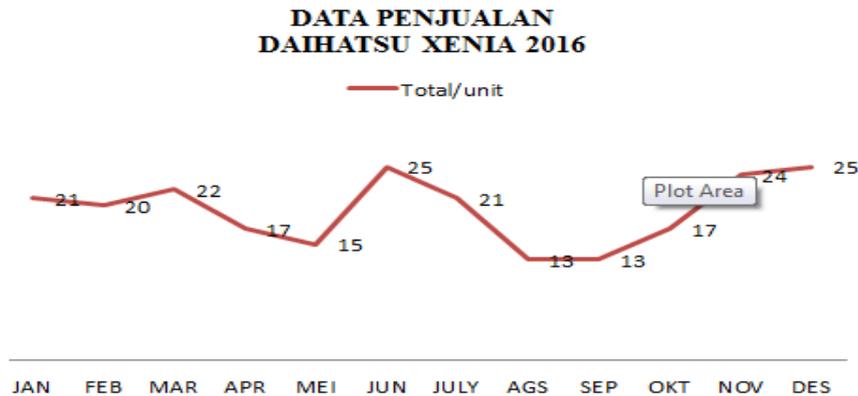


GAMBAR 1.4

Data Penjualan Tahun 2016

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016

Jika kita lihat grafik data penjualan diatas, menunjukkan bahwa penjualan perunit produk mobil Daihatsu mengalami perubahan naik dan turun dari bulan januari sampai bulan desember pada tahun 2016 tetapi hal ini terlihat penjualan produk Daihatsu mobil cenderung meningkat, dengan Tipe kendaraan yang berbeda-beda sebelum Daihatsu meluncurkan produk baru yaitu LCGC “Daihatsu Sigr” yang akan di pasarkan pada tahun 2017. Hal ini mungkin bisa terjadi harga yang ditawarkan tidak stabil oleh pihak marketing atau kebijakan harga dari perusahaan, Harga dapat memberikan dampak ekonomi yang berkaitan dengan daya beli, maka harga merupakan biaya bagi konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut.



GAMBAR 1.5

Data penjualan unit xenia, soekarno Hatta Bandung 2016

Sumber : Data Internal, PT Astra International Daihatsu 2016

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Daihatsu Xenia pada tahun 2016 cenderung meningkat. Ketika konsumen menentukan pilihan dalam membuat keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia melihat dari berbagai unsur salah satunya adalah harga. Dari segi harga yang di tawarkan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu dengan produk Great New Xenia menetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Dalam website *marketeers.com* menyebutkan bahwa beberapa tahun ini, Daihatsu Xenia yang bertarung di pasar *low multipurpose vehicle* (LMPV) dan menjadi salah satu *backbone* penjualan ADM harus bertarung dengan para pemain baru. Akibatnya, Daihatsu Xenia yang sebelum muncul pemain baru di segmen LMPV selalu bertengger di posisi kedua setelah Toyota Avanza, harus merosot beberapa level ke bawah. Namun pada tahun 2016, secara mantap Daihatsu Xenia berhasil mengambil alih posisi kedua dalam penjualan di segmen LMPV. Bahkan, LMPV keluaran Daihatsu berhasil tumbuh 33% di saat segmen ini hanya tumbuh tipis dan ketika merek lain di segmen LMPV turun

penjualannya, pertumbuhan penjualan Daihatsu Xenia ini membuat pangsa pasar ADM hingga Oktober mencapai 17,5%.

Pencapaian Daihatsu pada tahun 2016 bisa dikatakan *wonderful*. Target yang ditetapkan pada awal tahun hanya mempertahankan pangsa pasar sama dengan tahun sebelumnya, yakni 15%. Daihatsu Sigras pun baru keluar di semester kedua. Artinya, konsistensi PT. Astra International Daihatsu dalam memasarkan Xenia dan lainnya telah membuktikan keandalan produk Daihatsu.

Berikut adalah harga produk Great New Xenia dengan tipe kendaraan yang berbeda sudah termasuk pengenaan PKB dan BBN-KB:

XENIA	DETAIL PRODUCT	HARGA
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA X MT 1.3 STD	Rp. 180,450,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA X MT 1.3 DLX	Rp.195,700,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA R MT 1.3 STD	Rp. 184,750,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA R MT 1.3 SPORTY	Rp. 204,100,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA X AT 1.3 STD	Rp. 191,350,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA X AT 1.3 DLX	Rp. 207,550,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA R AT 1.3 STD	Rp. 196,650,000
GREAT NEW XENIA	GREAT NEW XENIA R AT1.3 SPORTY	Rp. 215,100,000

GAMBAR 1.6

Daftar Harga Xenia 2016

Sumber: Data Internal, PT. Astra International Daihatsu 2016

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi apakah harga yang di tetapkan saat ini telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul untuk penulisan tugas akhir yaitu *“ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian studi kasus produk Daihatsu Xenia, Soekarno Hatta Bandung.*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka identifikasi permasalahan yang akan di kaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Berapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian mobil Xenia?
3. Apa tujuan penetapan harga terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di terapkan maka adapun tujuan dar penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian mobil Xenia
3. Untuk mengetahui tujuan penetapan harga terhadap keputusan

1.5. Kegunaan observasi

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan di waktu yang akan datang.
 - b. Sebagai dasar yang objektif untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan harga dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti

- a. untuk mengimplementasikan teori-teori selama proses perkuliahan, sehingga dapat menambah wawasan pada saat turun langsung ke dunia pekerjaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi para pembaca dan menambah pengetahuan tentang harga, dan proses keputusan pembelian dengan kajian teori pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat gambaran umum perusahaan dan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan teori yang akan diuraikan mengenai penelitian ini, hasil penelitian terlebih dahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, pendekatan, metode, dan tehnik yang akan di gunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian.

- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang penelitian dan pembahasan-pembahasan yang kemudian akan di analisis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari hasil penelitian.