

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Analisis persaingan berperan penting dalam konteks manajemen strategi. Berbagai aspek di dalam persaingan perlu dianalisis guna memenangkan persaingan. Seiring perkembangan zaman, terdapat pergeseran peran pemasaran dari upaya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih efektif, bergeser menjadi proses memaksimalkan manfaat bagi masyarakat dengan cara menyelaraskan hubungan perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing (Rivai dkk, 2017).

Dalam islam, setiap muslim yang ingin menjalankan suatu bisnis dianjurkan untuk memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Persaingan sehat, berarti pelaku bisnis dilarang melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain, baik terhadap pelaku bisnis maupun pelanggan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt, dalam ayat berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah (2) : 188).

Berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli ataupun monopsoni, islam memperbolehkan siapa pun untuk berbisnis tanpa peduli apakah ia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan ia tidak melakukan ihtikar-mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau *monopoly's rent*.

2. Kejujuran, berarti seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam aktivitas jual beli. Ketika pelaku bisnis memiliki sifat jujur, orang lain atau pelanggan akan menaruh kepercayaan pada perusahaan, serta tidak perlu khawatir dalam menjalankan aktivitas jual beli. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam ayat berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab (33) : 70)

Unsur dalam sebuah hubungan bisnis adalah kepercayaan yang diciptakan dari kejujuran. Kejujuran merupakan karakter yang penting dalam kehidupan, termaksud dalam berbisnis. Bisnis yang dapat berhasil dalam jangka panjang akan cenderung membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran, dan kepercayaan. Tanpa didasari rasa saling percaya, transaksi bisnis tidak akan terlaksana. Akan tetapi dalam dunia bisnis juga dilarang untuk terlalu cepat percaya kepada orang lain karena hal tersebut rawan terhadap penipuan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dianjurkan untuk melihat rekam jejak mitra dan lawan bisnisnya.

Rasulullah saw, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha persaingannya hancur. Akan tetapi, bukan berarti gaya berdagang Rasulullah tidak memperhatikan daya saing. Dalam hal ini, Rasulullah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termaksud jika terdapat kecacatan. Secara alami, hal tersebut ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh

karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008).

Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2008). Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan, sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target

pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2007).

Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (*Michael Ray dalam Morissan, 2010*). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga mampu mengubah seorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun diatas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat

dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khlayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khlayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Morissan, 2010). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesainnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai kepada pelanggannya (Tjiptono, 2015).

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh

adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Perkembangan otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Persaingan bisnis otomotif di Indonesia didominasi oleh dua merek besar yaitu Honda dan Toyota, dua mobil tersebut mendominasi pasar penjualan sampai saat ini. Salah satu produsen otomotif yang menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, promosi dan *positioning* adalah Honda. Produk Honda hadir dengan berbagai teknologi baru yang memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, hemat bahan bakar, desain eksterior maupun interior yang anggun dan berkelas, dan harga yang cukup sebanding dengan kantong orang Indonesia.

Semua keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh mobil Honda tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan kegiatan promosi yang baik. Pemasangan iklan diberbagai media (televisi, iklan media cetak, sponsor event, dan lain-lain) merupakan salah satu cara yang dilakukan Honda untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dengan kegiatan promosi yang baik, konsumen bisa mengetahui informasi tentang segala keunggulan produk Honda. Hal ini membuat konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan mobil tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), perilaku konsumen

adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu : (1) Pengambilan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Apabila dilihat dari strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* yang dilakukan Honda dikatakan sudah sangat baik. Honda juga mampu mengkomunikasikan dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Selain itu juga mampu memposisikan produk mobilnya dengan baik dibenak konsumen sehingga konsumen tertarik kepada mobil Honda dan hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Honda tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis memilih judul sebagai berikut **“Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas peneliti membuat suatu masalah yaitu:

1. Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar ?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar
- c. Untuk menganalisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat (kegunaan) yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi pengetahuan pada kalangan akademis maupun masyarakat, terutama yang berhubungan dengan diferensiasi,

promosi dan *positioning*

2. Memberi masukan kepada Honda untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki sebelumnya.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.