

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang canggih ini telah membawa perubahan yang sangat pesat terutama di bidang otomotif. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perubahan trend otomotif yang terjadi di Indonesia. Jumlah populasi mobil yang terus bertambah membuat jalanan semakin padat. Hal tersebut diakibatkan karena kurangnya perawatan pada sarana dan prasarana transportasi umum di kota-kota besar di Indonesia. Dengan demikian banyak orang yang memilih membeli kendaraan pribadi dibanding menggunakan sarana transportasi umum. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri pun berkembang semakin luas, bervariasi dan kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang atau produk sejenis. Akibat dari perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Salah satu industri yang berkembang dengan baik dan memiliki persaingan yang kompetitif yaitu industri otomotif khususnya mobil. Kebutuhan akan alat transportasi mobil ini telah menjadi kebutuhan primer. Besarnya tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi yang aman dan nyaman menambah jumlah pengguna mobil dari waktu ke waktu. Berbagai produsen mobil bersaing dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumennya.

Wuling Motors merupakan merk kendaraan asal Tiongkok, China. Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di kota Bandar Lampung dengan membuka dealer berfasilitas 3S (*Sales, Servis, Spare Part*) tepatnya di Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam No. 99, Rajabasa, Bandar Lampung. Wuling motors memproduksi empat merk mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S, Almaz, Wuling Cortez, dan yang terbaru yaitu Wuling Air Ev. Kedua merk tersebut merupakan kendaraan dengan jenis MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga dengan kapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV medium, bersaing dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling

Confero merupakan low MPV dengan kapasitas tujuh penumpang. Model Wuling ini bersaing dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Expander, Suzuki Ertiga, Honda Brv dan Nissan Grand Livina. Sedangkan Wuling Almaz merupakan tipe SUV dengan kapasitas lima penumpang, model Wuling ini bersaing dengan Toyota Chr, dan Honda Crv.

Wuling merupakan salah satu merek mobil dengan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yaitu Wuling Confero pada tahun 2017 dan Wuling Cortez pada tahun 2018 di Indonesia. Sedangkan di Bandar Lampung sendiri Wuling Confero masuk pada tahun 2018 dan Wuling cortez masuk pada tahun 2019, lalu di susul dengan produk-produk wuling lainnya seperti Wuling Formo, Almaz, dan Wuling Air Ev yang baru rilis pada bulan November 2022. Berikut data penjualan mobil Wuling periode 2022-2023 di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Wuling di Indonesia Tahun 2022-2023

NO	Jenis Mobil Wuling	2022	2023
1.	Wuling Formo	323 unit	63 unit
2.	Wuling Cortez	338 unit	39 unit
3.	Wuling Confero	1.186 unit	132 unit
4.	Wuling Almaz	654 unit	94 unit
5.	Wuling Air Ev	2.132 unit	35 unit
Total		4.633 unit	363 unit

Sumber: Wholesales Gaikindo

Dari data di atas, semua produk Wuling mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan Wuling fokus untuk meluncurkan produk terbarunya lagi pada Januari 2023 yaitu Wuling Alvez dan Wuling Formo Max.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Wuling di Bandar Lampung Tahun
2022-2023**

Merek	2022	2023
Semua merek mobil Wuling	480 unit	210 unit
Total	480 unit	210 unit

Sumber: Data diolah, 2023

Dari penelitian yang sudah saya lakukan di PT Arista Jaya Lestari Rajabasa, Bandar Lampung, saya mendapatkan data seperti tabel diatas, bahwa PT Arista Jaya Lestari dapat menjual produk mereka di tahun 2022 sebanyak 480 unit dan pada tahun 2023 mereka dapat menjual sebanyak 210 unit.

Keunggulan MPV yang dibanggakan wuling ini sebenarnya bukan hanya soal harga yang murah. Namun, mobil keluarga dengan penggerak roda belakang ini sepertinya patut diacungi jempol dari segi keamanan, kenyamanan dan hemat bahan bakar, serta fitur fitur yang berteknologi tinggi. Wuling semakin siap masuk ke Indonesia dengan kelengkapan tersebut di setiap produknya di segmen mobil keluarga tujuh penumpang. Pasalnya, Wuling sendiri didukung oleh produsen mobil asal Amerika Serikat, General Motors, yang terkenal dengan kualitasnya. Di Indonesia, kualitas merupakan tantangan berat yang harus dikuasai untuk bisa bersaing dengan merek lainnya, apalagi konsumen belum sepenuhnya mengenal wajah dari mobil asal Tiongkok tersebut. Setidaknya diperlukan proses atau setidaknya masa garansi tiga tahun terakhir jika Wuling ingin bersaing di pasar dengan merek mobil Jepang di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, promosi penjualan dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler,2012). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai,

maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Walaupun mobil Wuling terbilang pendatang baru yang masuk di Indonesia pada tahun 2018, Wuling cukup agresif menawarkan produk buatannya di tanah air dengan harga yang terjangkau. Menurut Philip Kotler (Martin dkk., 2022) Harga merupakan salah satu faktor penentu dari minat pembelian. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*4p=place, price, promotion, product*) yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara cepat. Wuling turut menjadi competitor baru di segmen Low MPV atau yang lumrah disebut dengan LMPV merupakan segmen yang memiliki contender (lawan) terbanyak dari berbagai macam produsen, hal ini dikarenakan masyarakat dapat memiliki kepraktisan dan keleluasaan menggunakan mobil multi guna namun dengan harga yang relatif terjangkau. Berikut adalah daftar harga produk Wuling.

Tabel 1.3 Daftar Harga OTR Mobil Wuling tahun 2022-2023

NO	Jenis Mobil Wuling	2022	2023
1.	Wuling Formo	Rp 162.000.000	Rp 183.500.000
2.	Wuling Cortez	Rp 258.500.000	Rp 273.400.000
3.	Wuling Confero	Rp 181.300.000	Rp 202.700.000
4.	Wuling Almaz	Rp 303.500.000	Rp 324.200.000
5.	Wuling Air Ev	Rp 254.500.000	Rp 254.500.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022-2023 Wuling Formo memiliki harga mobil tipe terendah, harga tersebut merupakan harga yang paling terjangkau dibandingkan dengan produk Wuling lainnya. Dari data diatas, semua produk Wuling mengalami kenaikan harga dikarenakan Wuling sudah menambah fitur serta kualitas yang terbaru. Namun, Produk Wuling Air Ev tidak mengalami perubahan harga dikarenakan produk yang baru rilis pada November

2022 tersebut untuk menarik minat konsumen apalagi dengan mesin yang sudah menggunakan tenaga listrik.

**Tabel 1.4 Perbandingan Penjualan Merek Mobil di Bandar Lampung
Tahun 2023**

Merek Mobil	Total penjualan 2023
Honda	1.300 unit
Wuling	210 unit
Hyundai	180 unit

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data perbandingan penjualan merek mobil Bandar Lampung di atas, Wuling berhasil menjual produknya sebanyak 210 unit, di ikuti produk Honda dapat menjual sebanyak 1.300 unit dan merek Hyundai dapat menjual sebanyak 180 unit. Diantara ketiga merek di atas tersebut, Wuling memiliki harga yang lebih terjangkau di bandingkan dengan merek lainnya yang sejenis, akan tetapi dengan harga yang terjangkau yang diberikan Wuling tersebut, Wuling masih belum bisa menyaingi produk Honda padahal harga yang di tawarkan Wuling lebih terjangkau di banding merek honda yang sejenis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wuling adalah harga, dimana harga ini sangat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin membeli produk seperti mobil. Harga merupakan benak utama dalam konsumen untuk menentukan pilihan produk yang mereka inginkan. Dengan memberikan harga yang wajar dan kualitas yang bagus, calon pembeli akan melirik barang-barang tersebut. Soal harga, Wuling sangat siap bersaing dengan merek mobil lain karena produknya memiliki harga yang terjangkau dan keunggulan terkini dibandingkan dengan merek mobil sejenis lainnya.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Peter (2013) promosi penjualan merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian.

Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif dari produk tersebut yang dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi marketing tersendiri untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan promosi melalui media online maupun offline yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih mudah mengingat perusahaan tersebut. Bagi sebuah perusahaan, aktifitas promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktifitas perusahaan tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi penjualan akan mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang yang dihasilkan. Aktifitas promosi penjualan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. Tidak mau kalah saing dengan perusahaan lainnya, Wuling juga melakukan promosi penjualan untuk menarik calon konsumen untuk dapat membeli dari produk mereka. Berikut adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Wuling pada PT Arista Jaya Lestari Rajabasa, Bandar Lampung.

Tabel 1.5 Promosi Penjualan Wuling di Bandar Lampung

Promosi Penjualan Wuling	Keterangan
<i>Voucher</i>	Bayar Rp 100.000 mendapat <i>Voucher</i> senilai hingga Rp 5.000.000
<i>Loyalti Program</i>	Gratis biaya perawatan selama 4 tahun atau 50.000 km (yang mana yang tercapai terlebih dahulu)
<i>Deals</i>	- Tukar mobil lama dengan produk Wuling terbaru untuk mendapatkan untuk

	<p>mendapatkan Voucher bensin senilai Rp 3.000.000 (Termasuk pajak)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisa mendapatkan produk Wuling yang diinginkan dengan Dp yang ringan - Melakukan pembelian kredit melalui Wuling Finance mendapat bebas biaya asuransi selama masa tenor atau suku bunga 0% selama 12 bulan. (Cicilan ringan)
<i>Sample</i>	<i>Free test drive</i> mobil Wuling sesuai selera
<i>Discount</i>	Mendapat potongan harga dari setiap produk Wuling

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan adanya promosi penjualan seperti ini tentu saja diharapkan bahwa dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para calon konsumen mobil Wuling di Bandar Lampung. Promosi penjualan ini biasanya dimanfaatkan oleh dealer Wuling sebagai sarana memperkenalkan produk Wuling di mata masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wuling, salah satunya adalah *sales promotion* atau promosi penjualan di mana promosi penjualan ini sangat penting bagi perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli dan mencintai produk mereka. Dengan adanya promosi penjualan yang baik, maka konsumen akan terus bertahan pada produk tersebut, apalagi ditambah dengan promo-promo yang menggiurkan dan menarik otomatis para konsumen akan senang dengan tawaran itu dan tertarik untuk membeli produk itu.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, mengenai harga dan *sales promotion* merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

mengambil judul “**Pengaruh Harga Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung?

1.3 Ruang lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Luas subjek dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan kendaraan Wuling di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah harga dan promosi penjualan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mulai dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Pengetahuan

Luasnya informasi dari penelitian ini adalah di bidang manajemen pemasaran yang menggabungkan harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan menentukan strategi, harga, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Wuling.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama. Konsekuensi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan bahan kajian sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan para ahli lainnya yang memimpin penelitian dengan jenis percakapan yang serupa.

1.5.3 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian- penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN