

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan penduduk saat ini mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia untuk terus berkembang dan semakin maju. Banyak pula investor asing yang masuk ke Indonesia untuk mengembangkan perusahaannya. Hal ini membuat persaingan perekonomian di Indonesia semakin berat. Menjamurnya produk impor yang beredar mau tidak mau mendorong pengusaha lokal untuk mengembangkan usahanya.

Indonesia yang memiliki wilayah daratan yang luas tentu membutuhkan sarana transportasi untuk mobilitas penduduknya. Terlebih lagi banyak dibuka jalur baru untuk menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya. Tingginya mobilitas masyarakat juga mendorong meningkatnya penggunaan alat transportasi untuk menunjang kegiatan ekonomi masyarakat.

Adanya sebuah barang ataupun jasa yang dijual-belikan dan dikonsumsi masyarakat merupakan hasil dari fungsi produksi. Pada proses ini terdapat usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu produk. Diperlukan perencanaan untuk memutuskan bagaimana usaha yang diperlukan dalam mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang direncanakan.

Terdapat beberapa aktifitas dalam fungsi pemasaran antara lain perencanaan, kebijakan harga, promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain. Dari seluruh kegiatan tersebut sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba maksimal dengan mencapai volume penjualan tertentu.

Dalam pemasaran produk terdapat konsep bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Charles, dkk 2001:55-57). Produk (*Product*) di sini mengacu pada apa yang dijual. Mencakup fitur, kegunaan, manfaat, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam memasarkannya, produsen harus memikirkan kebutuhan konsumen dengan apa yang ditawarkan. Selain itu yang menjadi pertimbangan utama adalah model, kualitas, dan perawatan pasca pembelian.

Harga (*Price*) mengacu pada strategi penetapan harga untuk sebuah barang maupun jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi berapa banyak biaya untuk produksi, keuntungan perusahaan, dan biaya lainnya. Hal ini akan berpengaruh dalam pembelian, seperti pada lapisan mana sebuah produk ditujukan, dan seberapa besar pelanggan siap membayar.

Untuk memperkenalkan sebuah barang ataupun jasa kepada calon pembeli dibutuhkan promosi (*Promotion*). Tidak hanya memperkenalkan produk yang baru saja, usaha ini juga digunakan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen. Kegiatan promosi antara lain iklan, baliho, penyebaran brosur, sponsor, maupun promosi penjualan. Poin ini juga disebut dengan taktik

penjualan, karena juga terdapat usaha menarik minat konsumen untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan.

Lokasi mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai kegiatan perusahaan, seperti seberapa dekat pabrik dengan penyedia bahan baku, tenaga kerja, dan saluran distribusinya. Poin ke-empat dalam bauran pemasaran yaitu tempat (*place*) merupakan lokasi di mana sebuah perusahaan menjalankan kegiatan produksi maupun distribusi. Hal ini juga menentukan dalam penjualan produk, seperti keterlihatan lokasi dari jalan raya dan seberapa mudah pelanggan dapat menemukannya. Selain itu tata letak sebuah *showroom* sangat mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen.

Keandalan tenaga penjual sangat diperlukan dan menjadi kunci utama dalam menarik simpati calon pembeli. Pelayanan ramah, mau mendengarkan keluhan, menangani komplain dengan baik akan menciptakan pengalaman positif, dan menunjukkan citra baik serta profesionalisme sebuah perusahaan.

Untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Seperti pemilihan lokasi yang tepat, strategis, dan memudahkan kegiatan operasional penjualan maupun pelayanan jasa. Pelayanan dan komunikasi dari tenaga penjual, serta keramahan yang diberikan akan selalu memberikan nilai tambah dalam tiap transaksi.

Dengan menerapkan poin-poin tersebut kegiatan pemasaran akan semakin lancar dan dapat menyampaikan produk sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam keadaan ini produsen akan menghadapi para pesaing dengan percaya diri dan mampu memberikan pelayanan secara maksimal.

Kurangnya sarana transportasi umum yang memadai memunculkan ide bagi beberapa kalangan masyarakat untuk menyediakan berbagai macam angkutan. Namun sayangnya, kurang memperhatikan keselamatan dan membahayakan penumpangnya. Banyak kendaraan yang tidak layak digunakan sebagai angkutan, misalnya saja mobil bak terbuka (*pick-up*) dan bentor (becak motor).

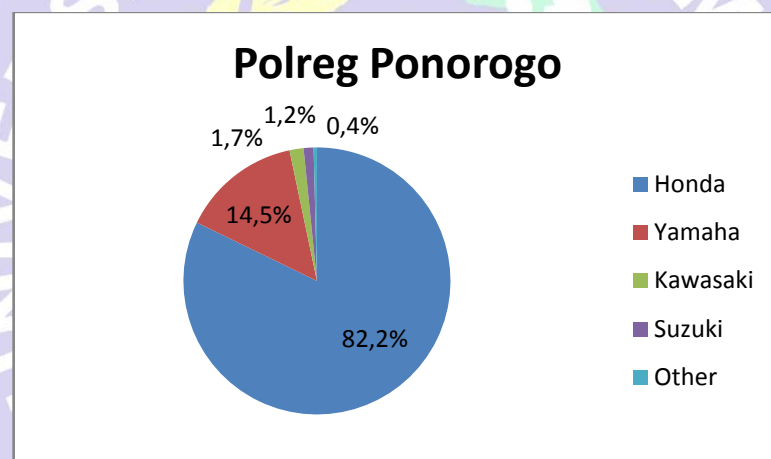
Tingginya permintaan kendaraan pribadi mendorong para pengusaha selalu mengembangkan produknya. Bukan hanya performa mesin yang irit bahan bakar dan tangguh, melainkan juga fitur tambahan. Seperti pada keluaran terbaru ini, sepeda motor bisa digunakan untuk mengisi daya ponsel dan fitur keamanan yang lebih canggih.

Volume penjualan tidak hanya berhubungan dengan laba, tapi juga keberlangsungan hidup perusahaan. Selain tingginya volume penjualan, kepuasan konsumen juga menjadi tujuan utama. Dengan tercapainya kepuasan tersebut akan terjalin kepercayaan dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelayanan purna jual seperti service dan spare part akan mengurangi kekhawatiran konsumen pasca pembelian. Dalam pelayanan tersebut tentu diharapkan profesionalitas tenaga mekanik bersertifikat resmi. Selain itu, ketepatan pelayanan keluhan dan bonus dalam tiap perawatan akan menjadi

pertimbangan lebih. Misalnya gratis *soft drink*, cuci motor setelah service, ruang tunggu nyaman ber-AC, serta *Wi-fi* gratis.

Kabupaten Ponorogo menjadi lahan potensial bagi para pebisnis otomotif. Hal ini bisa dilihat dari data Polreg (*Police Registration*) Ponorogo yang mencatat adanya register BBN Baru sepeda motor sebanyak 16.809 unit pada tahun 2016. Dari angka tersebut terdapat beberapa merk antara lain Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan merk lain. Pangsa pasar Kabupaten Ponorogo dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Data Police Registration Ponorogo 2016
Sumber: Mataram Sakti Ponorogo 2016

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa Honda memiliki pasar nomor satu sebesar 82,2%. Sedangkan Yamaha hanya memperoleh 14,5% yang bahkan tidak sampai seperempat dari pangsa pasar di Ponorogo. Disusul kemudian oleh Kawasaki 1,7% , Suzuki sebanyak 1,2% dan terakhir merk lain sebesar 0,4%. Yamaha sebagai pemegang posisi ke-2 masih getol dengan usahanya untuk mencapai pangsa pasar lebih besar. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan

kualitas maupun fitur dalam tiap produk dan seringnya diadakan event tertentu di beberapa titik keramaian.

Terdapat beberapa dealer Yamaha di Ponorogo, antara lain Sumber Baru Rejeki, Solo Motor, Cahya Motor, Irama Motor, dan Mataram Sakti. Salah satu dealer yang menjadi sorotan adalah Mataram Sakti, karena termasuk dealer baru di Kabupaten Ponorogo. Pada awalnya lokasi dealer berada di Jalan Ahmad Dahlan 81 Ponorogo. Kemudian membangun gedung milik sendiri yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo atau timur pom bensin Sinduro.

Mataram Sakti sebagai dealer 3S (*Sales, Service, Sparepart*) melayani pembelian unit sepeda motor, perawatan, dan suku cadang. Sebagai bisnis yang berkecimpung dalam penjualan produk Yamaha, volume penjualan dan layanan purna jual merupakan tujuan utama perusahaan yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Mataram Sakti Tahun 2014-2016

BULAN	2014			2015			2016		
	Cash	Kredit	Total	Cash	Kredit	Total	Cash	Kredit	Total
Januari	35	23	58	69	57	126	29	28	57
Februari	28	36	64	40	32	72	21	29	50
Maret	29	30	59	40	38	78	18	29	47
April	50	70	120	34	50	84	19	39	58
Mei	68	88	156	41	55	96	16	37	53
Juni	74	76	150	69	61	130	16	33	49
Juli	65	99	164	32	51	83	11	17	28
Agustus	76	58	134	34	26	60	17	17	34
September	68	53	121	31	41	72	11	15	26
Oktober	65	50	115	28	29	57	11	21	32
November	63	58	121	27	30	57	17	13	30
Desember	60	62	122	27	36	63	16	10	26
TOTAL	681	703	1.384	472	506	978	202	288	490

Sumber: Mataram Sakti Ponorogo, 2017

Penurunan volume penjualan yang terjadi di Mataram Sakti menjadi masalah utama, terlebih mengenai keberlangsungan hidup perusahaan. Turunnya volume penjualan tentu juga mempengaruhi jumlah perawatan kendaraan yang akan masuk ke bengkel. Berdasarkan data dari Mataram Sakti Ponorogo tersebut, penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2015 sebesar 29%. Sedangkan pada tahun 2016 sebesar 50% dari tahun sebelumnya.

Turunnya penjualan sepeda motor yang sangat drastis ini menjadi bukti bahwa masih banyak hal yang perlu di evaluasi dalam strategi penjualan produknya. Diharapkan pada tahun ini perusahaan mampu memperbaiki volume penjualan demi tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Lokasi, Produk, Personal Selling, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh dari faktor lokasi, produk, *personal selling*, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo?
- b. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, produk, *personal selling*, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh lokasi, produk, *personal selling*, dan layanan purna jual terhadap

keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Mataram Sakti Jalan Ahmad Yani 148 Ponorogo.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi, produk, *personal selling*, layanan purna jual dan keputusan pembelian dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi kepustakaan dan sebagai perbendaharaan literatur terutama dalam pembahasan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi, produk, *personal selling*, dan layanan purna jual.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi kemajuan dan berguna sebagai koreksi terhadap upaya pemasaran sepeda motor dan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Khususnya yang mempunyai pembahasan sama.