

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang selalu bergerak membawa berbagai macam dampak diantaranya dampak terhadap fungsi bisnis yaitu pemasaran. Pemasaran telah berubah selama beberapa waktu terakhir seiring dengan kompetitifnya dunia usaha. Penggunaan alat transportasi darat, laut dan udara memiliki peran yang penting dalam menunjang kelancaran aktifitas perekonomian termasuk kegiatan pemasaran dalam kehidupan manusia. Alat transportasi bukan hanya sekedar alat yang digunakan untuk mengangkut orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Berbicara mengenai dunia bisnis pastinya tidak lepas dari persaingan. Persaingan untuk menjadi yang lebih baik dan menjadi yang terbaik diantara pesaing-pesaingnya adalah suatu hal yang harus dilakukan bagi setiap perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Honda adalah salah satu produk motor Andalan produksi Jepang. Sejarah Honda di Indonesia PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia, didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe

bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu transportasi andalan di Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Di Bukit Kemuning sepeda motor merupakan alat transportasi yang cukup digemari dan diminati oleh sebagian orang, dari setiap rumah atau anggota keluarga pasti setidaknya mempunyai satu sepeda motor. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik pasar tersebut. Perusahaan motor merek Honda yang berada di Bukit Kemuning merupakan salah satu retail yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya penjualan sepeda motor, pemeliharaan, dan penjualan suku cadang semua jenis sepeda motor merek Honda. di dealer yang Berada di Bukit Kemuning Tersebut main Dealer atau dealer utama Motor pertama kali didirikan di Unit 2 Tulang Bawang, sampai akhirnya berkembang ke daerah-daerah lainnya seperti Kotabumi, Bukit Kemuning dan Way Kanan.

Dalam kegiatan pemasaran Motor Honda di Daerah Bukit Kemuning menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya karena banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Maka sebagai pemasar harus mampu melihat apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Dealer Honda di Bukit Kemuning memasarkan produknya menggunakan sistem langsung (tunai) dan penjualan tidak langsung (kredit). Tantangan-tantangan yang dihadapi Dealer Honda Di Bukit Kemuning adalah para pesaing yang sudah ada dan pesaing baru. Keberadaan Dealer Honda di Bukit Kemuning sebagai salah satu perusahaan yang menjual merek Honda yang dalam pangsa pasar paling besar dalam penjualan sepeda motor di Indonesia, untuk itu apabila perusahaan tersebut tidak gencar melakukan promosi di berbagai media atau strategi yang lainnya akan membuat sang pemimpin pasar tersebut kehilangan pangsa pasarnya secara keseluruhan. Belum lagi merek-merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produknya, dan dengan didukung harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha sepeda motor.

Jumlah produk yang dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen semakin berkembang terus dari hari ke hari dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bersaing. Dalam hal ini, konsumen menghadapi sebuah pertarungan antara berbagai merek dan produk berebut masuk untuk mendapatkan tempat dalam benak konsumen tersebut. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas merek secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan sehingga banyak produsen berusaha agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli secara terus menerus dengan begitu dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua

kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Produk yang baik akan menanamkan di benak konsumen bahwa produk tersebut berkualitas. Tahapan awal agar produk dapat diterima konsumen dengan baik yaitu dengan Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk lalu untuk membina citra produk tersebut , yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen barulah pada tahap terakhir tujuan terakhir produk diciptakan yaitu untuk mengendalikan pasar.

Jaminan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk itu di kemudian hari konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk tersebut. Berikut akan disajikan tabel hasil dari survey kepada 25 pelanggan Honda Di Bukit Kemuning.

**Tabel 1.1 Hasil Dari Survey Tentang Produk Kepada 25 Pelanggan
Honda Di Bukit Kemuning**

No	Pernyataan – Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju
1	Semua jenis produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk dan ukuran	7	18
2	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kelengkapan sepeda motor di Dealer Honda Bukit Kemuning	15	10
3	Karyawan Dealer Honda di Bukit Kemuning menjelaskan dengan detail fitur-fitur sepeda motor Honda	10	15
4	Saat saya akan membeli sepeda motor jenis Honda yang ada Di Dealer Bukit Kemuning selalu tersedia	9	16
5	Kualitas produk sepeda motor Honda yang ada di Dealer Bukit Kemuning terjamin dan bergaransi	13	12

Berdasarkan tabel 1.1 diatas hasil dari pelaksanaan survey yang peneliti lakukan kepada 25 pelanggan Sepeda Motor Honda di Bukit Kemuning yang telah diminta pendapat tentang Produk motor Honda di Bukit Kemuning dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variable-variable dalam penelitian ini. Dari hasil survey yang peneliti lakukan tentang produk diatas kepada 25 pelanggan sepeda motor Honda di Bukit Kemuning memberikan tanggapan yang berbeda-beda. Adapun pernyataan-pernyataan yang paling di merespon oleh pengunjung dengan menjawab tentang produk terdapat pada pertanyaan No. 1 yaitu “produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran ”. Terdapat sebanyak 7 orang pelanggan yang menyatakan sangat setuju dan 18 orang pelanggan menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning adalah karena kurangnya produk yang tersedia atau banyaknya produk yang harus inden saat pembelian sepeda motor yang diinginkan konsumen.

Menurut (Rangkuti 2010:50) , “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Menurut Kotler dan (Armstrong 2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung) Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Karena promosi yang baik dapat menambah penjualan dan konsumen bertambah loyal dengan merek honda. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang . Untuk penjualan motor Honda di Bukit Kemuning melakukan berbagai rangkaian promosi, diantaranya memberikan subsidi atau cashback kepada pelanggan yang membeli secara kredit pada tipe sepeda motor tertentu, memberikan potongan bulan kredit, memberikan potongan angsuran dan mengadakan event atau pameran di suatu tempat tertentu dalam rangka hari-hari besar nasional tertentu seperti peringatan hari kartini dan lain sebagainya dan mengadakan lomba-lomba dalam peringatan hari kemerdekaan.

**Tabel 1.2 Hasil Dari Survey Tentang Promosi Kepada 25 Pelanggan
Honda di Bukit Kemuning**

No	Pernyataan – Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju
1	Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning memberikan potongan harga pada setiap pembelian semua jenis sepeda motor Honda	10	15
2	Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning melakukan promosi melalui internet (media sosial)	7	18
3	Promosi yang di lakukan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning tersampaikan langsung kepada konsumen	9	16
4	Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning mengadakan event-event atau pameran promosi	10	15
5	Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning menjalin hubungan masa untuk mempromosikan produknya	12	13

Dari hasil survey yang peneliti lakukan tentang promosi diatas kepada 25 pelanggan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning memberikan tanggapan yang berbeda-beda. Adapun pernyataan-pernyataan yang paling di direspon oleh pengunjung dengan menjawab tentang promosi terdapat pada pertanyaan No. 2 yaitu “Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning melakukan promosi

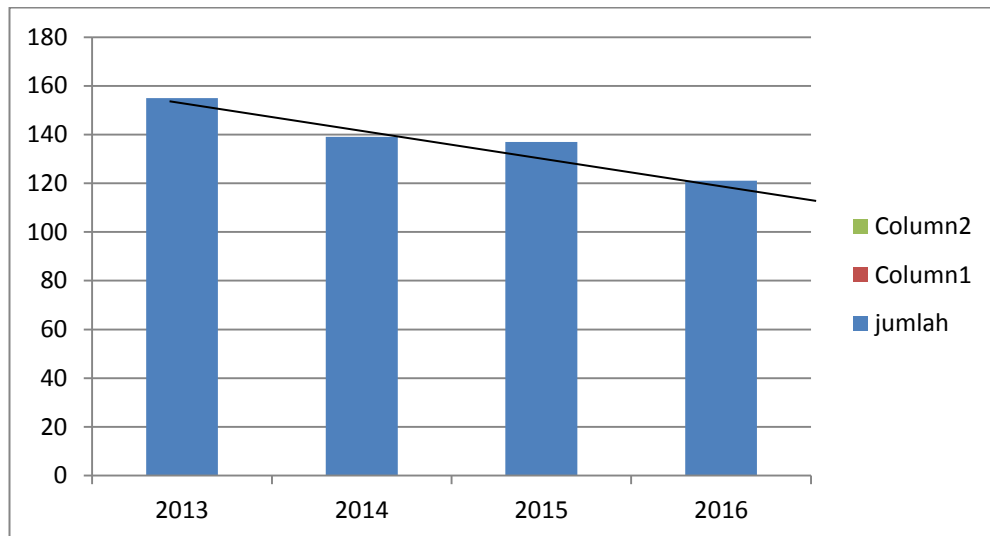
melalui internet (media sosial)”. Terdapat sebanyak 7 orang pelanggan yang menyatakan sangat setuju dan 18 orang pelanggan menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa permasalahan promosi yang terjadi pada Dealer Motor Honda di adalah karena tidak adanya promosi yang dilakukan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning melalui internet (media sosial) sehingga pelanggan tidak dengan cepat mengetahui promosi-promosi terbaru yang diberikan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning kepada pelanggan nya apalagi dengan pesatnya perkembangan media sosial saat ini.

Berikut ini akan disajikan data pelanggan RO (repeated order) Honda yang membeli Motor Honda di Bukit Kemuning seperti pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan RO (repeated order) Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning

Tahun	Jumlah Penjualan (Pelanggan)	Jumlah Pelanggan RO (repeated order)
2013	1564	155
2014	1479	139
2015	1551	137
2016	1443	121

Sumber : Honda Lampung Motor Periode 2013-2016



Gambar 1.1 : Grafik Pelanggan RO (repeated order) Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning

Berdasarkan data di atas terjadi penurunan pelanggan RO (repeated order) sepeda motor Honda di Dealer Motor Honda Bukit Kemuning. Pada tahun 2013 pelanggan RO (repeated order) sepeda motor tersebut berjumlah 155 pelanggan untuk tahun 2014 terjadi penurunan pelanggan RO (repeated order) menjadi 139 unit kemudian pada tahun 2015 terjadi penurunan pelanggan RO (repeated order) sepeda motor tersebut berjumlah 137 dan Pada tahun ini yaitu tahun 2016 terjadi penurunan kembali pelanggan RO (repeated order) sepeda motor tersebut sebesar 121 unit.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Pengertian Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 215) Loyalitas Merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Tabel 1.4 Hasil Dari Survey Tentang Loyalitas Merek Kepada 25 Pelanggan Honda Di Dealer Motor Honda Bukit Kemuning

No	Pernyataan – Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju
1	Produk yang tersedia di Dealer Honda Bukit Kemuning memberikan apa yang saya inginkan dan membuat saya loyal terhadap Motor Honda	6	19
2	Kualitas produk Honda yang membuat saya menjadi Loyalitas terhadap Motor Honda	11	14
3	Promosi yang dilakukan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning membuat saya Loyal terhadap Motor Honda	8	17
4	Pameran atau event yang di selenggarakan Dealer Motor Honda di Bukit Kemuning membuat saya ingin membeli lagi sepeda motor merek Honda	5	20
5	Dengan melihat iklan di televisi dan media sosial lainnya membuat saya tetap mencintai produk-produk Motor Honda	14	11
6	Saat ada anggota keluarga atau tetangga saya yang ingin membeli sepeda motor akan saya rekomendasikan Motor Honda	17	8

Dari hasil survey yang peneliti lakukan tentang Loyalitas Merek diatas kepada 25 pelanggan memberikan tanggapan yang berbeda-beda. Adapun pernyataan-pernyataan yang paling di direspon oleh pengunjung dengan menjawab tentang Loyalitas Merek terdapat pada pertanyaan No. 6 yaitu “Saat ada anggota keluarga atau tetangg saya yang ingin membeli sepeda motor akan saya rekomendasikan merek Honda”. Terdapat sebanyak 17 orang pelanggan yang menyatakan sangat setuju dan 8 orang pelanggan menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa permasalahan terjadi nya penurunan loyalitas konsumen terhadap motor merek Honda, dikarenakan masyarakat atau konsumen tidak terlalu memahami keunggulan dari produk Honda itu sendiri dan PT Lampung Motor kurang melakukukan promosi yang langsung turun kelapangan atau datang kerumah-rumah masyarakat khususnya di Bukit Kemuning sehingga konsumen dapat memahami keunggulan kendaraan motor merek Honda dan membentuk loyalitas merek mereka terhadap motor merek Honda tersebut.

Penurunan pelanggan RO (reapedted order) sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek honda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek Honda itu sendiri. Demi menjaga loyalitas Merek Honda Tersebut Perusahaan Honda harus selalu mementingkan hal-hal yang lebih Spesifik tentang hal-hal yang menjadi keunggulan selama ini mengingat semakin banyak pesaing di industri sepeda motor yang semakin banyak mengeluarkan produk yang mungkin lebih baik serta lebih berinovasi. Berdasarkan hal-hal diatas dealer Motor Honda di Bukit Kemuning harus menyikapis ecara serius hal ini mengingat kondisi persaingan yang sangat pesat antara perusahaan lainnya yang ada di Lampung khususnya yang berada di Bukit Kemuning. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih Honda sebagai objek

pengamatan dalam pembuatan skripsi ini dengan judul **“Analisis Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Bukit kemuning.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adlah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh produk terhadap loyalitas merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning ?
2. Bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning ?
3. Bagaimana Pengaruh Produk dan bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Honda di Dealer Bukit Kemuning ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan memberikan hasil yang maksimal, maka penelitian mengarahkan dan memfokuskan pada beberapa batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan, diantaranya :

1. Ruang Lingkup Objek.
Objek dalam penelitian ini adalah Dealer Honda Cabang Bukit Kemuning.
2. Ruang Lingkup Subjek.
Subjek dalam penelitian ini adalah Produk, Bauran Promosi Dan Loyalitas Merek Honda.
3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian.
Tempat penelitian ini dilakukan di di Dealer Motor Honda Bukit Kemuning Lampung Utara
4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian
Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2016 sampai dengan April 2017.

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Pada penelitian ini, ruang lingkup ilmu penelitian yang digunakan adalah produk, Bauran promosi dan Loyalitas Merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning
2. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning
3. Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat seperti Produk, Bauran promosi terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning
2. Konsumen
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif masyarakat dalam memilih Motor meliputi produk ,bauran promosi Honda di Dealer Bukit Kemuning, dan menjadi referensi tambahan serta sebagai literature untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Dealer Bukit Kemuning
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak Dealer Honda Bukit Kemuning untuk dijadikan masukan, pedoman pengambilan keputusan atas kebijakan yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika penulisan skripsi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian mengenai Produk, promosi terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori pemasaran, teori produk dan teori bauran promosi. Pada bab ini juga diuraikan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, populasi, sampel variabel penelitian, alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai produk, promosi dan loyalitas merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang analisis produk, promosi dan loyalitas merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning, serta membahas hasil pengolahan data.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini difokuskan pada kesimpulan hasil penelitian serta mencoba untuk menarik beberapa hasil penelitian mengenai produk, promosi dan loyalitas merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning.

Daftar Pustaka

Bagian ini berisi daftar buku – buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan – bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

Lampiran - Lampiran