

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang sedang mereka hadapi, sehingga mereka berlomba-lomba mencari strategi dalam melakukan kegiatan pemasarannya (*marketing*). Kegiatan pemasaran timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin tidak terbatas. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi dan gagasan (Kotler, 2000:2). Dan setiap perusahaan bertujuan untuk menjaga kontinuitas perusahaannya dengan berlomba menciptakan loyalitas konsumen.

Sebuah perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen akan membantu konsumen untuk memberikan kemudahan atau solusi dan saran dari setiap masalah yang dimiliki konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan (Kotler, 2000:42). Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat senang dan puas. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang kepuasannya sangat

puas, lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek atau tempat tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi atau disebut dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga diharapkan tercipta loyalitas konsumen.

PT Daya Anugrah Mandiri adalah salah satu nama perusahaan besar yang memiliki 80 lebih kantor cabang yang tersebar di Indonesia. PT Daya Anugrah Mandiri atau lebih dikenal dengan sebutan Daya Motor merupakan dealer resmi motor Honda yang bergerak pada kegiatan usaha penjualan, *service* dan *retail*. Banyak cara yang dilakukan Daya Motor untuk melakukan kegiatan promosinya. Contoh promosi penjualan yang dilakukan Daya Motor adalah menyebarkan brosur iklan motor yang isinya menyampaikan informasi tentang harga motor dengan penawaran pembayaran kredit, *cashback*, program atau promo dealer, diskon konsumen atau bonus pembelian. Penjualan personal dilakukan oleh *Team Marketing Excektive* beserta agennya (*marketing trainee*) yang langsung terjun langsung ke lapangan dan *Marketing Counter* yang berhadapan langsung dengan konsumen yang berkunjung ke dealer (*walk in*).

Standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan salah satu bukti bahwa Daya Motor tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi perusahaan juga memfokus pada pelayanan dan kepuasan konsumen. Sesuai dengan slogannya "*creating customers for life*", maka perusahaan ingin menciptakan pelanggan seumur hidup dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pemberian pelayanan yang terbaik dan diharapkan dapat tercipta loyalitas konsumen.

Promosi sering kali dijadikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7). Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau *family product* disebut dengan *promotin mix* (bauran promosi). Menurut Kotler (2005:264), unsur bauran promosi terdiri dari 5 perangkat, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Jika dengan promosi perusahaan berhasil memperkenalkan produknya, maka bagaimana cara perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dalam menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka? Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Promosi erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, sesuai dengan fungsinya untuk memberitahukan dan

mengingat kembali. Sehingga konsumen akan terus teringat kepada produk perusahaan dan melakukan pembelian ulang.

Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian pemasaran tidak mampu mendapati konsumen, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasar mereka kurang baik. Akan tetapi kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Bagian pemasaran yang terbaik didunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai konsumen yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Banyak faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen diantaranya kualitas pelayanan dan *promotion mix*. Akan tetapi besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *promotion mix* terhadap loyalitas konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya belum diketahui. Dan berdasarkan pengamatan awal peneliti, bauran promosi yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan belum optimal sehingga banyak konsumen yang lebih memilih dealer lain. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki standar kualitas pelayanannya dengan mengambil keputusan apakah perlu mempertahankan unsur-unsur bauran promosinya yang sekarang mereka jalankan atau mencari dan merancang ulang unsur-unsur bauran promosi yang harus perusahaan lakukan, sehingga kualitas pelayanan yang mereka

laksanakan dapat diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan layanan PT Daya Anugrah Mandiri secara berulang.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri” (Suatu Penelitian Terhadap Konsumen Motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pokok permasalahan yang diambil adalah pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas yang tercipta di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Motor Honda baik secara simultan maupun parsial di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
2. Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas yang tercipta di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Motor Honda baik secara simultan maupun parsial di PT Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### **1. Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, bauran promosi dan loyalitas konsumen serta ilmu pengetahuan lainnya.

#### **2. Terapan Ilmu**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atas bahan informasi yang diperlukan bagi:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk pengambilan kebijakan manajerial khususnya mengenai strategi kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan bahan informasi dalam pengelolaan perusahaan.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di salah satu dealer resmi Motor Honda di Tasikmalaya yaitu PT Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) yang beralamat di Jalan Sutisna Senjaya No 55 Tasikmalaya. Telp: +62265-331891. Fax: +62265-312846. *Website:* [www.daya-motor.com](http://www.daya-motor.com).

### **2. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dalam 4 bulan mulai dari Januari sampai dengan April 2013. Jadwal penelitian yang dilakukan dapat di lihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Rencana Jadwal Penelitian**

Aktivitas	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan data pendahuluan	■	■														
Penyusunan usulan penelitian			■	■	■	■	■	■								
Presentasi usulan penelitian								■	■							
Revisi draft UP									■							
Pengolahan data skripsi									■	■	■					
Penyusunan Skripsi											■	■	■			
Sidang Skripsi & Komprehensif														■	■	
Revisi Skripsi															■	■