

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.¹

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana

¹ Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2003, Hal. 16

transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan

kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Memasuki bulan pertama di tahun 2011, penjualan produk-produk Honda terus menunjukkan pencapaian yang positif. Salah satu produk andalannya, yaitu All New Honda Jazz mampu meraih pangsa pasar di kelas *hatchback* hingga 50%, meningkat dibanding pangsa pasar di akhir tahun 2010 lalu, yang tercatat sebesar 42%. Penjualan All New Jazz meningkat 13,3%, yaitu dari 2.177 unit di bulan Desember 2010 menjadi 2.467 unit di bulan Januari 2011. Angka penjualan Honda Jazz sekaligus menjadi yang terbesar di antara produk - produk Honda lainnya.²

Selain kelebihan tersebut, mobil Honda Jazz memiliki kekurangan yang sampai sekarang masih dikeluhkan oleh para pelanggan seperti cukup kerasnya bantingan suspensi depan dan terlalu lembutnya bantingan suspensi belakang. Efek dari ketidaksamaan redaman suspensi ini sangat terasa bagi penumpang di kursi belakang. Sumber dari kerasnya bantingan suspensi yaitu jarak antar ulir per yang cukup jauh. Untuk beberapa kasus, kerap ditemukan kejanggalan saat AC Honda Jazz pertama kali dihidupkan, terlebih saat pagi hari. Sekilas terdengar bunyi seperti keran air mengalir dari lantai kabin depan ke arah kotak konsol. Bunyi aliran air terjadi karena selang pembuangan air evaporator tersumbat, posisi selang yang terlalu terlalu dekat dengan fender kiri, lebih riskan tersumbat kotoran.³

² <http://www.otomotif.bosmobil.com>, diakses pada tanggal 12 Maret 2012

³ <http://www.auto-car.co.id>, diakses pada tanggal 23 Juni 2012

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah⁴. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain kenyamanan sebagai alat transportasi dan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah kebawah.

Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri.

Kecepatan perkembangan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan sepeda motor merek Yamaha Vixon, meningkatnya

⁴ Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1, 2005, hal. 34.

penjualan sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Dalam perusahaan jasa bauran pemasaran berupa: Produk, harga, promosi, distribusi/tempat, proses, orang/partisipan dan janji merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan". Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya⁵.

Kepuasan pelanggan selalu menjadi topik penting yang dibahas di berbagai perusahaan dan riset-riset akademik. Salah satu yang mendasari pemikiran ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dipercaya erat kaitannya dengan perilaku pelanggan dari sudut pandang perusahaan. Misalnya, adanya Pengaruh erat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan antara kepuasan pelanggan dengan rekomendasi pemasok (*supplier*) yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat

⁵ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma, 2004, hal. 48.

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan⁶. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya⁷.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor roda empat (mobil) diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada fungsional benefit. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. Reseller market sangat menentukan loyalitas ini. Saat ini banyak sekali bermunculan merek kendaraan bermotor roda empat (mobil) dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang

⁶ Basu Swasta, dan Hani Handoko, , *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta. 2000.

⁷ Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, hal. 42.

diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar tersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Dengan berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center, Jakarta Pusat.**”

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Kerasnya bantingan suspensi depan dan terlalu lembutnya bantingan suspensi belakang pada mobil Honda Jazz.
2. Bunyi keran air mengalir dari lantai kabin depan ke arah kotak konsol saat AC mobil Honda Jazz dihidupkan.
3. Keluhan pad Per Motion Spring yang keras pada mobil Honda Jazz.

4. Accu Honda Jazz yang kecil.

C. Pembatasan Masalah

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah sangat diperlukan agar pembahasan pada penelitian terfokus. Dengan demikian penulis hanya membatasi penelitian ini pada Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center, Jakarta Pusat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah pada penelitian ini, maka penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center Jakarta Pusat?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center Jakarta Pusat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, dapat di rincikan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center Jakarta Pusat.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center Jakarta Pusat.

F. Manfaat / Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, Penulis berharap dapat bermanfaat baik bagi pribadi penulis, Universitas, maupun Perusahaan pada umumnya yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi penulis berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi universitas penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan kajian di perpustakaan Universitas Esa Unggul.
3. Bagi perusahaan, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.
4. Bagi peneliti yang lain dapat dijadikan referensi dan acuan apabila ingin meneliti dalam kajian yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap isi skripsi ini, penulis akan menyusun secara sistematis menurut bagiannya yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan secara ringkas dan jelas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat / kegunaan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian mengenai bauran pemasaran, dan kepuasan konsumen, agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas seperti kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan diuraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan data definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi deskripsi Honda Jakarta Center dan deskripsi demografi responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Jazz Di Honda Jakarta Center Jakarta Pusat.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini sebagai bab terakhir atau penutup dimana penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian, kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut akan dijadikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan, dan bagi peneliti yang lain.