

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Dan dengan tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, perusahaan dituntut juga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai sumber dayanya yang ada agar menjadi lebih besar atau meningkat.

Iklim usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri sepeda motor sekarang membuat manajemen perusahaan baik yang baru maupun yang lama untuk dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan sempurna dimasa kini maupun dimasa yang

akan datang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Tingkat persaingan dalam dunia industri sepeda motor di Indonesia sekarang ini cukup ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, lima diantaranya merupakan anggota AISI yakni Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Kanzen dan 72 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Anggota AISI umumnya memproduksi sendiri produknya, bahkan sebagian diekspor ke luar negeri, sementara perusahaan di luar anggota AISI pada umumnya mengimpor sepeda motor dalam bentuk CBU (*Completely Built Up*), CKD (*Completely Knock Down*), atau IKD (*Incompletely Knock Down*). Dari 72 merek di luar anggota AISI yang terdaftar di Deperindag, saat ini kurang dari 10 merek yang masih bertahan beroperasi yang terdiri dari merek motor asal Cina, Korea, dan Malaysia. Sepeda motor asal Cina yang sukses menembus pasar Vietnam, Malaysia, dan Filipina, yang beberapa waktu lalu gencar memasuki pasar Indonesia, meskipun murah ternyata kalah bersaing dengan produk rakitan Indonesia.

Tabel 1. Penjualan sepeda motor pada tahun 2009 anggota AISI berdasarkan merek.

Merek	Total	Persentase (%)
Honda	2.704.097	45.98
Yamaha	2.674.892	45.48
Suzuki	438.158	7.45
Kawasaki	61.217	1.04
Kanzen	3.143	0.05
Total	5.881.507	100

Sumber: AISI

Berdasarkan tabel penjualan tahun 2009 Honda sebagai top leader, memimpin penjualan sebanyak 2.704.097 unit (45,98 persen), sedangkan Yamaha 2.674.892 (45,48 persen) atau berselisih 29.205 unit. (wordpress.com, 2010).

Dalam hal ini Honda harus dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya dengan merek-merek motor lain, selisih penjualan motor Honda dengan Yamaha cukup sedikit hanya 0,05%. Sehingga Yamaha merupakan pesaing yang cukup ketat bagi Honda. Untuk itu, Honda harus menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan dan periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama-”katakan dan jual”-tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2001: 13)

juga mengemukakan bahwa perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas maka pencapaian kepuasan konsumen merupakan strategi penting pada perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsumen yang puas terhadap merek/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merek/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merek/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan itu sendiri.

Dalam situasi persaingan yang ketat ini, guna mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar salah satu perusahaan otomotif dan

distributor kendaraan bermotor merek Honda PT Bintang Kharisma Jaya, melakukan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara melakukan layanan yang efektif dan efisien dibandingkan dengan perusahaan sejenis dan perusahaan *competitor* lainnya. Layanan yang diberikan merupakan layanan purna jual. Karena dengan layanan yang efektif dan efisien maka kepuasan konsumen dapat tercapai.

Berdasarkan gambaran tersebut diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Layanan Purna Jual Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dapat dibatasi pada bidang yaitu Pengaruh Layanan Purna Jual Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut. Rumusan masalah tersebut adalah: “Seberapa Besar Pengaruh Layanan Purna Jual Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung?”.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh layanan purna jual sepeda motor honda terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi PT Bintang Kharisma Jaya. Bandar Lampung untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti sejenis pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mungkin dapat dikaji dan kembangkan lebih lanjut.