

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan yang berkesinambungan terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia yang khususnya di kota-kota besar, menyebabkan perubahan pada berbagai sektor termasuk di bidang otomotif. Kota Batam sebagai salah satu kota industri di Indonesia tidak luput dari perkembangan ekonomi dan pertumbuhan penduduknya. Oleh karena itu meningkatnya kompetisi mengharuskan tiap pengusaha harus semakin jeli dalam memanfaatkan peluang dan menyusun strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pangsa pasar lebih meluas serta terbukanya kesempatan bisnis, tetapi sebaliknya tingkat kompetisi kian pelik serta sukar di prediksi. Hal ini mendorong entitas guna dapat lebih unggul dan berinovasi agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Kebutuhan akan alat transportasi yang semakin meningkat memberi ruang kepada industri otomotif khususnya sektor sepeda motor, selain dengan mode pemeliharaan yang mudah transportasi jenis ini pula yang memberikan potensi peningkatan pasar. Pada masa sekarang ini cukup banyak kendaraan roda dua dengan berbagai model, desain, promosi yang menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing dengan merek lain serta dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini bagi pihak perusahaan otomotif merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Tingkat

kelayakan sebagai tolak ukur di wilayah Batam, dengan pertumbuhan untuk target yang lebih signifikan demi menembus pasar luas. Dengan banyak trik dan upaya yang besar dilakukan Capella.

Penyebaran produk merupakan kunci suatu aksi pemasaran serta stimulus yang berbeda, umumnya dalam waktu singkat, yang direncanakan untuk merangsang daya beli komoditas spesifik ataupun jasa yang lebih cepat serta lebih besar oleh konsumen maupun perdagangan (AZ, 2018:117). Kegiatan promosi (*promotion*) ialah aset entitas yang sangat berharga, karena promosi tidak hanya sebagai aksi rencana namun juga rangkaian skema yang selanjutnya diaplikasikan kedalam sejumlah aktivitas guna mempresentasikan komoditas pada klien. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang gencar serta meluas, dapat memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut ataupun menjadi konsumen loyalitas (K. Dewi, 2018:40)

Selain dari promosi kualitas pelayanan juga penting, Menurut (Taa, 2018:36) mutu pelayanan ialah kegiatan yang berkaitan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, dan tahapan serta konteks yang bisa mencukupi atau bahkan bisa memuaskan klien. Variabel mutu pelayanan dikalkulasikan melalui skala ordinal bersama indikator: Keandalan, jaminan, Tangible, daya tanggap, dan empati. Dalam suatu perusahaan baik jasa maupun barang, kualitas pelayanan sangat krusial karena menentukan klien saat membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yakni proses pembelian beberapa produk yang ditawarkan, sehingga akan mengambil satu dari beberapa pilihan yang tersedia, yakni aspek perilaku individu serta kondisi *unpredictable* (Tripariyanto & Lukmandono, 2017:104). Proses pembelian terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan yang disebabkan dorongan internal ataupun eksternal, misalnya kepentingan manusia akan rasa haus, lapar, lalu meningkat ke maksimum serta menjadi hasrat, dan keperluan juga mampu terjadi karena adanya aspek eksternal (Amrullah et al., 2016:104). Pada keputusan pembelian ini menandakan konsumen telah memikirkan produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan maupun keberhasilan *sales* dalam mempromosikan produk.

Capella Honda industri yang berkecimpung dalam sektor penjualan sepeda motor Honda. Awalnya tahun 1971 Capella difungsikan guna distribusi sepeda motor Honda di Palembang, selanjutnya merambah menjadi PT Capella Medan (*Holding Company*) yang berdiri tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusatnya di Jalan Rahmadsyah No 55-57 Medan. Selaras bersama tumbuhnya sektor otomotif di Indonesia, PT Capella Medan dipercayakan oleh PT Astra Internasional guna memperluas usahanya dengan membuka *dealer* sepeda motor Honda di Batam. Capella Batam sudah memiliki lima *dealer* yang dimana letak *dealer* berada di Bengkong, Batam Center, Tiban, Nagoya dan Batu Aji. Penulis berfokus pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center, sebagai tempat penelitian penulis. Yang bertempat di Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center. Elemen-elemen yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa dilihat dari aspek publisitas serta mutu layananyang dilaksanakan oleh PT Capella.

Tabell.1Jenis Promosi Motor Honda

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Iklan di Sosmed	Promosi jenis motor Honda terbaru ataupun diskon di Facebook & IG ads dilakukan 4x dalam 1 bulan
2	Iklan di Koran	Iklan setiap hari di koran Batam Pos dan Pos Metro
3	Brosur Diskon	Promosi diskon ataupun iklan motor keluaran terbaru melalui brosur dilakukan 1x dalam satu bulan
4	Gelar Event / Roadshow	PT Capella mengadakan promosi penjualan dengan menggelar <i>event</i> , ataupun <i>roadshow</i> saat ada launching motor terbaru.

Sumber : Capella Honda Batam Centre (2019)

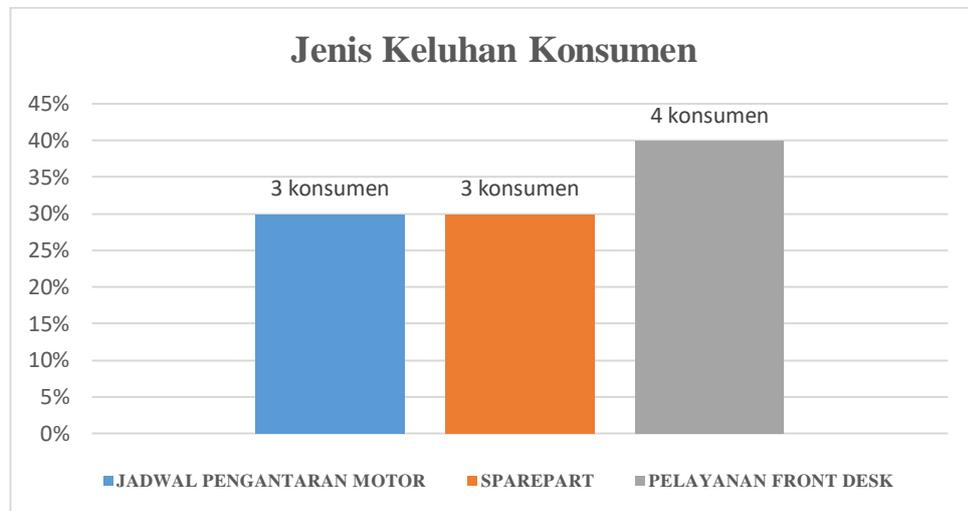
Penetaran tabel tersebut promosi yang dilakukan Capella adalah melalui media cetak maupun elektronik.Iklan di jejaring sosial seperti *Facebook* dan *IG ads* dilakukan 4x (empat kali) dalam 1 (satu) bulan. Frekuensi iklan di sosmed yang dilakukan Capella Honda masih minim bila dibandingkan dengan pengguna sosmed yang semakin meningkat. Berdasarkan sumber BPS Kota Batam 2019, penduduk Batam yang mengakses sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *twitter* meningkat dari 61,75% tahun 2018 menjadi 72,63% pada tahun 2019. Berikutnya iklan yang dilakukan melalui koran yaitu koran Batam Pos dan Pos Metro dicetak setiap hari yang berisi informasi harga terbaru motor honda ataupun berbagai promo menarik. Untuk saat ini, strategi melalui koran sudah tidak efektif

karena minat beli dan membaca koran bagi masyarakat semakin rendah. *Konsultan bisnis PwC pada laporan Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017 mengutarakan, laju global progres koran selama 5 tahun mendatang ialah -8,3 persen (Harian Kompas, 4 Juli 2017).*

Selain itu promosi melalui brosur juga dilakukan sebagai strategi promosi motor honda. Promosi dengan menggunakan brosur masih kurang optimal jika hanya 1x dalam setiap bulan, sehingga informasi diskon ataupun launching motor terbaru hanya diketahui sedikit masyarakat saja. Bauran promosi selanjutnya adalah melalui event atau roadshow untuk menarik konsumen. Event atau roadshow diadakan Dealer Honda saat ada peluncuran motor design terbaru. Biasanya terdapat berbagai kegiatan yang berhubungan dengan otomotif, edukasi, hiburan dan kegiatan menarik lainnya.

Berikutnya untuk kualitas pelayanan Capella Motor Honda Batam Centre, saya melakukan wawancara pada tanggal 7 dan 8 Oktober 2020 kepada 16 konsumen konsumen yang datang ke *dealer* dan 10 diantaranya menyampaikan beberapa keluhan. Hasil wawancarasecara signifikan digambarkan dibawah ini;

Gambar 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan Motor Honda



Sumber : Peneliti, 2020

Atas penataran diatas dapat terlihat bahwa kecendrungan masalah kualitas layanan yang sering menjadi keluhan konsumen diantaranya adalah; sekitar 3 orang atau 30% mengeluh tentang ketidaksesuaian jadwal pengiriman motor ke rumah konsumen karena kurangnya informasi dari pihak *deliveryman*, sehingga konsumen menunggu terlalu lama dirumah. Mengingat bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut cukup efektif, hal ini akan berpengaruh juga pada keputusan konsumen selanjutnya dalam pembelian motor Honda. Hal lainnya adalah sebanyak 3 orang atau 30% mengeluh tentang suku cadang motor Honda yang terkadang tidak *ready* di dealer menyebabkan waktu pengerjaan *service* motor menjadi lebih lama dan akhirnya konsumen merasa kecewa karena *service* motor tidak dapat selesai dengan cepat. Berikutnya yang paling dominan dengan persentase 4 orang atau 40% menyangkut sikap karyawan frontdesk yang terkadang kurang responsif pada customer yang datang. Mengingat kesan pertama sangat penting, maka maka karyawan yang di bagian frontdesk

bertanggungjawab untuk menyapa konsumen dan menanyakan kebutuhan konsumen datang ke dealer tersebut sehingga akan memberikan kesan layanan yang baik bagi konsumen.

Adapun akibat dari Promosi dan Kualitas Pelayanan yang ada di Capella Honda Batam Centre yang sudah dipaparkan diatas, berpengaruh terhadap penjualan motor Honda yang mampu dibuktikan dipenataran tabel dibawah.

Tabel 1.2Data Penjualan Motor Honda

No	Periode	Unit	Persentasi (%)
1	Juli 2019	102	17%
2	Agustus 2019	122	19%
3	September 2019	110	17%
4	Oktober 2019	74	12%
5	November 2019	119	19%
6	Desember 2019	85	16%
Total		612	100%

Sumber : Capella Honda Batam Centre (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat dari mulai Juli-Desember 2019 jumlah unit yang terjual setiap bulannya mengalami penurunan. Pada periode Juli 2019 terjual 102 unit dan mengalami kenaikan pada bulan berikutnya sebanyak 122 unit lalu pada bulan September menurun menjadi 110 unit dan Oktober sangat rendah yaitu 74 unit yang terjual. Kemudian terjadi kenaikan pada November sebanyak 119 unit lalu menurun kembali pada Desember 2019 berada di angka 85 unit motor yang terjual. Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa setiap bulannya PT Capella tidak dapat memprediksi berapa unit yang akan terjualnya. Atas dasar tersebut penulis memiliki kecenderungan mengangkat riset berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas**

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan konteks masalah dan pengamatan dilapangan bisa diidentifikasi beberapa permasalahan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang belum efektif, minimnya penyebaran brosur serta penerbitan iklan setiap hari di koran.
2. Kualitas Pelayanan belum efektif, sering terjadi miss komunikasi untuk jadwal pengantaran motor, *sparepart* yang tidak selalu tersedia dan karyawan frontdesk yang kurang responsif.
3. Jumlah pembelian motor Honda yang naik turun dan bisa dilihat dari data penjualan pada bulan Juli –Desember 2019

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu,kesanggupan serta biayapenulis yang eksklusif,hingga riset ini khususkan pada;

1. Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian hanya terbatas pada konsumen motor Honda Capella Batam Centre.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang diatas, penulis merumuskan persoalanantara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas poin pada riset yaitu:

1. Guna mengidentifikasi dampak promosi pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
2. Guna mengidentifikasi imbas kualitas pelayanan pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
3. Guna mengidentifikasi dampak publisitas dan kualitas pelayanan motor Honda di Capella secara bersamaan pada ketetapan pembelian Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada riset yakni secara teoritis dan praktis .:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Riset diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan studi lanjutan berkaitan dengan minat beli.

2. Mengetahui pentingnya ilmu terhadap hal yang berpengaruh untuk keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas pelayanan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Capella Honda Batam Centre

Prospek riset ini mampu dijadikan saran untuk semua pihak terutama dalam hal promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas PuteraBatam

Sebagai acuan serta wawasan bagi mahasiswa yang akan meneliti lanjutan terkait korelasi promosi dan mutu pelayanan pada keputusan pembelian