

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia perdagangan saat ini semakin ketat, seiring dengan adanya globalisasi yang menyebabkan perdagangan bebas seakan dunia tanpa batas. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan konsumen mulai berpikir cermat dan teliti terhadap produk yang akan dipilihnya. Konsumen akan memilih produk mana yang lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhannya.

Perusahaan harus pandai dalam menentukan strategi pemasaran mana yang sesuai, sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Hal ini membuat semakin banyak variasi strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Keberhasilan suatu pemasaran produk di masa kini memerlukan strategi pemasaran dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai yang unggul kepada konsumen. Produsen juga harus merubah obyek pemasaran dari *ideas, goods dan sevice* kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan menjadi titik fokus dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha melayani konsumen dengan

empati dan selalu memberdayakan mereka, bukan sekedar menjadikan mereka sebagai target pasar. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan loyal dikarenakan hubungan yang baik dengan produsen dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen yang telah disediakan produsen seperti dilakukannya pelayanan purna jual. Sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang setia.

Kesuksesan dari pemasaran seringkali ditentukan dari kemampuan personil penjualannya. Kegiatan personil penjualan yang berhubungan langsung dengan bagian pembelian, harus mempunyai kemampuan profesional dan pengetahuan-pengetahuan teknis berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan. Fungsi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dan dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar. Peran pemasaran dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek tertentu, memperkenalkan merek baru, menunjukkan manfaat produk merek tertentu, dan membangun preferensi konsumen. Pelanggan menilai produk yang unggul adalah dengan menilai manfaat produk selama mengonsumsi dan menilai kelebihan serta kekurangan produk sesuai preferensinya.

Bauran pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dan kunci sukses dalam mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari *price*, *product*, *place*, dan *promotion* ini menjadi strategi yang terus dikembangkan agar mencapai target pemasaran dari perusahaan. Pemenang dalam persaingan adalah yang dapat

memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan, serta dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen.

Produsen yang ingin memenangkan persaingan dalam pasar akan melakukan strategi untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produknya. Produsen akan mengeluarkan biaya iklan yang cukup tinggi dengan menekankan pada *diferensiasi* produknya dibandingkan pesaing terdekatnya dan memperkenalkan produk baru yang diiklankan sebagai produk yang berbeda dengan sebelumnya secara lebih sering.

Dengan kata lain dibutuhkan promosi yang efektif serta layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen ketika sudah membeli produk tersebut. Dilakukannya promosi akan membantu konsumen melakukan keputusan pembelian kepada sebuah produk. Pengambilan keputusan biasanya didasarkan atas kebutuhan dan kualitas produk mana yang menurut konsumen lebih unggul.

Promosi dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen. Promosi yang dilakukan adalah komunikasi antara produsen dan konsumen secara langsung maupun tidak langsung perihal pengenalan suatu produk. Setelah memperkenalkan konsumen akan mulai diajak untuk lebih tahu tentang keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Dengan strategi-strategi promosi yang dilakukan, produsen akan membuat konsumen tertarik dan berminat terhadap produk yang mereka tawarkan. Ketika konsumen sudah mulai tertarik akan produk tersebut produsen akan mulai membujuk konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan

untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu produsen harus pintar memilih strategi promosi yang tepat dan jitu agar konsumen tertarik. Dalam promosi produsen harus mengenalkan spesifikasi dan keunggulan dari sebuah produk secara menarik dan dengan bahasa yang mudah dicerna. Perusahaan Yamaha saat ini gencar-gencarnya melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya di kalangan masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengetahui keunggulan-keunggulan apa saja yang ada di sepeda motor Yamaha. Promosi yang dilakukan Perusahaan Yamaha melalui media cetak, media elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, service gratis pada sepeda motor Yamaha, mengadakan panggung musik yang bertujuan untuk mengumpulkan masyarakat agar berkumpul di area diadakannya panggung musik sehingga dapat dilakukan *personal selling* yaitu penjualan langsung yang dilakukan oleh marketing atau *Sales Promotion Girl* Yamaha yang memperkenalkan, menjelaskan keunggulan-keunggulan, menjelaskan varian-varian sepeda motor Yamaha dan memberikan pemahaman tentang produk Yamaha kepada konsumen sehingga konsumen akan mau mencoba dan membeli sepeda motor Yamaha.

Adanya promosi konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, karena semakin banyak produsen dengan produk yang sejenis, harga dan keunggulan yang disediakan maka konsumen semakin berpeluang besar untuk menentukan pilihannya dalam memutuskan pembelian.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Selain promosi, produsen juga menyediakan layanan purna jual. Layanan purna jual ini diberikan kepada konsumen setelah konsumen membeli produk. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Yamaha dan suku cadang motor yang cukup mudah didapat ini merupakan salah satu bukti bahwa Yamaha memiliki pelayanan yang cukup baik. Layanan purna juala merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi prusahaan, karena layanan purna jual ini dipandang sebagai tolok ukur konsumen terhadap produsen. Selain kualitas barang yang diberikan, produsen juga harus memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen ketika sudah membeli produknya. Jika diberikan layanan yang memuaskan maka konsumen tidak merasa kecewa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Pada CV. Roda Mas Motor Blitar)**

B. Permasalahan

Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah penjualan yang meningkat. Dengan meningkatnya penjualan, lebih banyak konsumen yang dilayani dalam hal pelayanan purna jual. Apabila penjualan menurun, maka layanan purna jual yang dilayani juga menurun. Berdasarkan hal tersebut di atas, masalah turunnya penjualan karena pelayanan purna jual merupakan masalah yang harus diperbaiki. Demikian juga dengan masalah promosi yang kurang tepat dapat mempengaruhi turunnya penjualan. Kedua masalah tersebut ditinjau dari sisi perusahaan.

Dari sisi konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut karena rangsangan yang diberikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah promosi dan pelayanan purna jual. Berbagai macam kegiatan promosi dilakukan sehingga mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan membuat selebaran yang berisikan tentang keunggulan-keunggulan produk, melakukan penjualan langsung, mengikuti pameran-pameran, dan lain-lain. Selain promosi yang dilakukan, pelayanan purna jual guna memberikan nilai tambah bagi konsumen karena telah melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.. Wujud dari pelayanan purna jual tersebut adalah dengan tersedianya bengkel resmi Yamaha, ketersediaan suku cadang serta pemberian garansi.

Yamaha perlu menganalisa perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui minat konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian sepeda

motor merek Yamaha. Yamaha juga perlu mengetahui promosi dan pelayanan purna jual akan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV. Roda Mas Motor Blitar?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV. Roda Mas Motor Blitar?
3. Apakah secara simultan ada pengaruh antara promosi dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV. Roda Mas Motor Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV. Roda Mas Motor Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV. Roda Mas Motor Blitar.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di CV Roda Mas Motor Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai bahan acuan khususnya bagi yang berminat pada masalah pemasaran.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan referensi di perguruan tinggi bagi adik tingkat yang akan mengambil judul penelitian yang berhubungan dengan promosi, pelayanan purna jual, serta keputusan pembelian.