

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia merupakan suatu cerminan kondisi keuangan atau ekonomi yang dialami Bangsa Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan fakta yang dikemukakan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2014), Negara ini mengalami peningkatan kondisi perekonomian tertinggi dengan rata – rata 5,9% setiap tahunnya. Inilah pertumbuhan ekonomi terkini setelah Indonesia mengalami krisis ekonomi 15 tahun yang lalu. Pertumbuhan ekonomi yang membaik ini juga diikuti oleh melihat pesatnya perkembangan otomotif roda dua, tepatnya sepeda motor. Dewasa ini sepeda motor sudah menjadi kebutuhan hidup bagi masyarakat Indonesia. Tak heran perusahaan otomotif internasional melirik potensi ini. Dalam satu tahun, tak kurang 8 juta unit motor terjual. Angka tersebut diprediksi semakin besar selama tidak ada regulasi dari pemerintah yang membatasi peredaran sepeda motor. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa tren jumlah sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Motor – motor yang beredar di masyarakat tersebut tentunya juga membutuhkan perawatan, pergantian suku cadang, *tune up*, dan lain sebagainya. Maka dari itu usaha bengkel motor sangat dibutuhkan selama populasi motor juga dalam jumlah yang besar.

Bisnis atau usaha adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Sedangkan Usaha bengkel motor adalah suatu kegiatan untuk perawatan atau pemeliharaan, perbaikan, dan modifikasi sepeda motor dengan mengharapkan laba. Usaha bengkel motor dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bengkel motor resmi dan bengkel motor umum. Bengkel motor resmi merupakan bengkel yang berdiri dengan kesepakatan penggunaan Hak Atas Kekayaan Intelektual dengan pihak yang memiliki merek terkenal. Bengkel resmi ini menawarkan jasa *service*, pergantian *sparepart*, dan perawatan kepada motor merek tertentu sesuai kesepakatan yang ada. Sedangkan bengkel motor umum merupakan

bengkel milik pribadi atau perseorangan yang menawarkan jasa *service*, pergantian *sparepart*, dan perawatan kepada motor dengan merek umum.

Usaha bengkel motor semakin berkembang dan bertambah seiring dengan kemajuan jaman. Uraian tersebut menjadi alasan bagi pelaku usaha bengkel motor umum meragukan kekuatannya dalam hal menciptakan dan mempertahankan minat kunjungan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh pemilik. Bengkel motor umum mengupayakan berbagai cara untuk mengatasi masalah tersebut. Upaya yang digunakan oleh bengkel motor umum dalam menciptakan dan mempertahankan minat kunjungan konsumen ini dengan menggunakan bauran pemasaran dan menjaga tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel motor umum kepada konsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2005). Konsep bauran pemasaran yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapat perhatian untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tempat (*place*) produk yang dihasilkan akan lebih berguna jika tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam hal ini variabel promosi dan harga lebih ditekankan, karena produk merupakan salah satu variabel yang cukup fleksibel dan dapat diartikan bahwa semua bentuk produk baik jasa maupun barang merupakan suatu kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sedangkan tempat merupakan variabel yang tidak cukup kuat untuk digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan.

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan produk/jasa pesaing) namun tetap memiliki keunggulan dalam nilai produk atau jasa.

Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2005), kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Faktor – faktor yang termasuk dalam penilaian tingkat kualitas pelayanan adalah : Hasil jasa *service*, SDM yang berkualitas, kepercayaan, kedekatan personal pemilik dengan konsumen, kebersihan ruangan, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan peralatan, dan garansi *service*.

Pemilik usaha bengkel motor umum terkadang masih mengalami krisis kepercayaan diri terhadap keberadaan bengkel motor resmi yang menjadi pesaingnya, sehingga pengusaha bengkel motor umum tidak menyadari dan kurang memahami akan pentingnya pengaruh bauran pemasaran dimana dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada variabel strategi promosi dan harga sebagai wujud upaya bengkel motor umum serta tingkat kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan konsumen bagi kemajuan usaha bengkel motornya. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi topik Skripsi yang selanjutnya akan diberi judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN BENGKEL MOTOR UMUM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KONSUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan, yang akan menjadi titik tolak dalam melaksanakan penelitian ini. Rumusan – rumusan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum?
- c. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (strategi promosi dan harga) terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum?
- d. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum?

1.3. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel strategi promosi terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum.
- b. Untuk menganalisis pengaruh dari variabel harga terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum.
- c. Untuk menganalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran (strategi promosi dan harga) terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum.
- d. Untuk menganalisis pengaruh dari variabel tingkat kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Mahasiswa

Skripsi ini diharapkan menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengalami sebuah proses intelektual dimana mahasiswa akan berlatih untuk mengembangkan pola berfikir kritis, analitis, dan konseptual terhadap aspek – aspek tertentu di dunia industri bisnis.

b. Industri

Skripsi ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang akan sangat bermanfaat, khususnya bagi Usaha Bengkel Motor Umum, yang menjadi aspek penelitian ini.

c. Ilmu Pengetahuan

Skripsi ini, sebagai sebuah tulisan ilmiah dan hasil karya intelektual, diharapkan bisa memberikan manfaat dan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.