

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dalam persaingan dalam dunia usaha pada era globalisasi saat ini semakin ketat. Para manajer pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan industri yang lebih baik dan memuaskan serta dapat mengelola hubungan pelanggan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin relationship jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan berdampak pada pembelian, dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal yang menjadi tugas perusahaan disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar menunjukkan niat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak juga perusahaan yang menetapkan hubungan dengan pelanggan dan layanan purna jual sebagai prioritas puncak dengan cara meningkatkan komunikasi dan pengetahuan, memperkuat dukungan pelayanan dan mengelola hubungan antara perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup dengan upaya pengaruh pembelian dari konsumen sendiri. Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkannya dari segi CRM dan *after sales service*. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan CRM dan *after sales service* yang baik di mata konsumennya.

Kondisi ini yang menyebabkan produsen sepeda motor di Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan bisnisnya agar tetap dapat bersaing di Indonesia. Saat ini, terdapat 5 merek yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015

Merek	Penjualan (Unit)		
	2014	2015	2016
<b>Honda</b>	4,453,888	4,696,999	5,051,100
<b>Yamaha</b>	1,798,630	2,492,596	2,371,082
<b>Suzuki</b>	109,882	393,803	275,067
<b>Kawasaki</b>	115,008	151,703	165,371
<b>TVS</b>	2,747	8,778	9,575
<b>Jumlah</b>	<b>6,480,155</b>	<b>7,743,879</b>	<b>7,872,195</b>

Sumber : AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Data tersebut menunjukkan bahwa Merek Honda masih menguasai penjualan sepeda motor nasional sepanjang tahun 2014-2016, yaitu sebesar 5,051,100, disusul oleh merek Yamaha 2,371,082, Suzuki sebesar 275,067, Kawasaki sebesar 165,371, TVS sebesar 9,575. Berkaitan dengan data tersebut, penjualan Kawasaki meskipun mengalami kenaikan setiap tahunnya namun Kawasaki memiliki peringkat ke empat. Oleh karena itu, perlu melakukan usaha yang dapat meningkatkan penjualannya di masa yang akan datang.

Perusahaan yang ideal untuk melakukan *customer relationship management* adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian nilai tambah *customer relationship management* dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya-biaya dan usaha-usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi.

Kawansakti didirikan pada Mei 1995 dengan nama awal PT. Kawansakti Adhisejahtera. PT. Kawansakti Adhisejahtera selanjutnya disebut Kawansakti merupakan salah satu Dealer KAWASAKI Pertama yang diangkat sebagai Dealer Perintis Sepedamotor KAWASAKI untuk wilayah Pemasaran Bekasi. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar sepedamotor di Indonesia serta mengikuti derap langkah ekonomi dan kebutuhan masyarakat, maka dilakukan perubahan dan penambahan komposisi kepemilikan Saham serta penggantian Pengelola Kawansakti ([kawansakti.com](http://kawansakti.com)).

Sesuai dengan visi dan misinya selalu berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggan KAWASAKI dalam bentuk Kepuasan dan Pelayanan Baik dan pembentukan dan perbaikan Sumber Daya Manusia dalam pelayanan Pelanggan. Perusahaan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, dimana dalam hal ini perusahaan berusaha untuk selalu memperluas jaringan pemasaran, dan terutama meningkatkan kualitas industri yang terjamin mutunya bagi pelanggan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa hubungan taktik pemasaran memainkan diferensial peran, namun konsisten positif dalam mempengaruhi investasi hubungan yang dirasakan. Oleh karena begitu pentingnya *purchase intention* bagi perusahaan, studi ini akan mencoba untuk menguji *customer relationship management* dan *after sales service* terhadap *purchase intention*. Sehingga dengan kata lain, pihak perusahaan berharap dengan menjalin hubungan kepada pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya yang lama dan menarik pelanggan yang baru dan memberikan layanan purna jual yang baik sehingga otomatis nilai penjualan dan *purchase intention* akan meningkat.

Beberapa bukti empiris yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunatussa'Diyah (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Garansi dan Suku Cadang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pada penelitian Mia Yuristika (2015) hasil penelitian membuktikan bahwa *customer relationship management* dan kualitas layanan secara parsial mempengaruhi *word of mouth* dan pembelian ulang, tetapi secara simultan hanya mempengaruhi pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian A. Harits Maulana Elhaq (2015) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship marketing dengan kepuasan konsumen, layanan purna jual dengan kepuasan konsumen, Relationship Marketing dan layanan purna jual dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, terdapat hasil penelitian yang beragam, oleh karena itu dalam penelitian ini ingin membuktikan dan menganalisa terkait research GAP pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan subjek penelitian Kawasaki Bintaro dan pelanggan Kawasaki Bintaro. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti

masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul “*Purchase Intention (Studi Pada Pelanggan Dealer Kawasaki Bintaro)*”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Kawasaki Bintaro
- b. Apakah *After Sales Service* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Kawasaki Bintaro

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tujuan yang penulis harapkan dapat dicapai dan diketahui. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Kawasaki Bintaro.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *after sales service* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Kawasaki Bintaro.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat beberapa aspek yaitu manfaat pada aspek teori dan aspek praktis, pada aspek teori adalah :

- a. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teoritis, tentang pengaruh dari *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan *After Sales Service* terhadap *Purchase Intention*.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk organisasi terutama pada manajemen/karyawan Kawasaki Bintaro dalam *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan *After Sales Service*

terhadap pelanggan agar meningkatkan *Purchase Intention* pada Kawasaki Bintaro.

c. Khusus Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat lebih meyakinkan tentang perlunya menambah pengetahuan, pengalaman dan keahlian agar lebih dapat meningkatkan kemampuan.

d. Manfaat Aspek Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbang saran kepada instansi penulis khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh dari *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan *After Sales Service* terhadap *Purchase Intention*, untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

