

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia otomotif di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, dimana kebutuhan akan kendaraan khususnya sepeda motor sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Sebagai contoh kebutuhan kendaraan, dimana setiap manusia pada saat ini membutuhkan kendaraan untuk melakukan berbagai aktifitasnya sehari-hari. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia sudah sangat banyak, terutama sepeda motor.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, maka akan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat misalnya dengan mendirikan bengkel untuk merawat dan memperbaiki kendaraan bermotor. Banyak sekali bengkel yang ada di Indonesia baik bengkel resmi dan nonresmi. Bengkel resmi adalah bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merk tertentu, contohnya seperti AHASS yang memberikan pelayanan kepada sepeda motor khusus merek Honda.

Sebagai penyedia jasa, bengkel AHASS tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi *asset* yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana bengkel memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. AHM ( Astra Honda Motor ) membentuk AHASS ( Astra Honda Authorized Service Station ) sebagai bengkel resmi dari produknya. Sebagai informasi, Jaringan Honda ada 3 jenis yaitu :

1. Status H1 : Dealer ( Penjualan ), jadi jaringan dengan status H1 berhak menjual sepeda motor Honda Produksi Astra Honda Motor ( AHM )
2. Status H2 : AHASS ( Bengkel ), untuk jaringan dengan status H2, berhak menerima Kartu Perawatan Berkala (KPB) dari sepeda motor Honda yang baru serta menerima service dari sepeda motor Honda lama
3. Status H3: Spare Part, jaringan ini berhak menjual spare part Honda Genuine Part (HGP).

Semua toko/usaha dengan status diatas berhak menerima fasilitas-fasilitas khusus dari PT. Astra Honda Motor (AHM) dan Main Dealer. Status usaha dapat dirangkap seperti : H123, H12, H1, H23, H2 dan H3.

CARINGIN MOTOR, merupakan AHASS, yang berstatus H23 yang menerima perawatan untuk sepeda motor Honda dan menyediakan juga spare part untuk motor Honda. CARINGIN MOTOR terletak di Jl.Caringin 237c Bandung. Sejak tahun 2003 lalu, “CARINGIN MOTOR” sampai sekarang masih berdiri untuk melayani *service* dan perbaikan sepeda motor Honda.

Berbeda dengan kondisi saat tahun 2003 lalu, CARINGIN MOTOR sudah mengalami penurunan penjualan jasa *service* sekitar 10% dari omset penjualan dari tahun 2010 lalu hingga tahun 2012 ini.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Semua kegiatan usaha tidak luput dari pengaruh lingkungan tempat dimana usaha berlangsung. Keadaan internal dan eksternal bisa menjadi masalah, hal ini bisa menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, maka dapat diidentifikasi kemungkinan penyebab masalah tersebut, yaitu:

1. “Ahass Caringin Motor” tidak mengetahui keunggulan dan kelemahannya sendiri maupun dari pesaingnya.
2. Konsumen “Ahass Caringin Motor” belum merasa puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan.
3. Target pasar Ahass Caringin Motor belum tepat.
4. Ketidaktahuan konsumen tentang tempat tersebut.
5. Adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

## 1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam penyusunan laporan ini melihat dari luasnya bidang penelitian, keterbatasan waktu dan keterbatasan kemampuan, maka diberikan/dilakukan pembatasan permasalahan yang terjadi agar tidak menyimpang dari pencapaian tujuan penelitian dan lingkup penelitian/pembahasan. Batasan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya sebatas H2 ( hanya produk jasa).
2. Tidak mempertimbangkan penurunan daya beli masyarakat
3. Pesaing non Ahass tidak diperhitungkan secara spesifik

## 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keunggulan dan kelemahan “Ahass Caringin Motor” ?
2. Bagaimana tingkat ketidakpuasan konsumen dari “Ahass Caringin Motor” ?
3. Apakah STP “Ahass Caringin Motor” sudah tepat?

4. Upaya-upaya apa sajakah yang dapat dilakukan pihak bengkel agar penjualan meningkat ?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk menjawab setiap perumusan masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana keunggulan dan kelemahan “Ahass Caringin Motor”.
2. Mengetahui tingkat ketidakpuasan konsumen dari “Ahass Caringin Motor” tersebut.
3. Memberikan usulan tentang STP untuk “Ahass Caringin Motor”.
4. Memberikan usulan berupa upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan pada pihak bengkel agar penjualan meningkat.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara jelas tentang Tugas Akhir ini, maka penulis menyusun laporan yang dibagi dalam beberapa bab yang merupakan kesatuan yang saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang terjadi, identifikasi masalah dan pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan secara garis besar.

#### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diamati yang berkaitan dengan strategi yang dipakai dan digunakan sebagai dasar pemikiran dalam membantu untuk memecahkan permasalahan yang terjadi.

#### BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan kerangka pemikiran dan langkah-langkah sistematis dalam penyusunan laporan tugas akhir .

**BAB 4: PENGUMPULAN DATA**

Bab ini berisikan data-data hasil pengamatan yang telah dikumpulkan sebagai bahan pemecahan masalah.

**BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisikan tentang pengolahan data dan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data.

**BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan rangkuman isi dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya telah dicapai melalui pemecahan masalah, analisis, dan evaluasi maupun dari hasil pengumpulan data. Selain itu juga akan disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.