

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kendaraan bermotor yang melewati jalan di Ibukota Jakarta terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, jumlah kendaraan bermotor di Jakarta dan sekitarnya bertambah sebanyak 5.500 hingga 6.000 unit kendaraan per hari. Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Polda Metro Jaya, Komisaris Besar Polisi Martinus Sitompul mengatakan jumlah tersebut didominasi oleh pertambahan sepeda motor yang mencapai 4.000 hingga 4.500 unit per hari, sedangkan mobil mengalami pertumbuhan sebanyak 1.600 unit per hari (sumber: www.antaraneews.com, Jumat 9 Januari 2015).

Untuk sepeda motor sendiri mengalami pertumbuhan tertinggi dalam lima tahun terakhir yaitu 9,14% per tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, jumlah sepeda motor pada tahun 2015 mencapai 13.989.590 unit. Jumlah itu naik dibanding tahun 2014 sebesar 13.084.372 unit. BPS DKI Jakarta menilai salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah sepeda motor itu karena sepeda motor saat ini masih merupakan kendaraan yang paling ekonomis. Selain harga yang relatif terjangkau, proses kepemilikannya pun cukup mudah. BPS juga menyebutkan banyak perusahaan *leasing* yang berlomba-lomba untuk memasarkan sepeda motor (sumber: www.infonitas.com, Senin 21 Agustus

2017). Berikut ini adalah data distribusi penjualan sepeda motor domestik tahun 2017:

Tabel 1.1
Distribusi Penjualan Sepeda Motor Domestik tahun 2017

No.	Bulan	Distribusi Domestik
1	Januari	473,879
2	Februari	453,763
3	Maret	473,896
4	April	388,045
5	Mei	531,496
6	Juni	379,467
7	Juli	538,176
8	Agustus	554,923
9	September	546,607
10	Oktober	579,552
11	November	550,303
12	Desember	415,996
Total 2017		5,886,103

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor untuk tingkat domestik pada periode Januari sampai Desember 2017 terus mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2017 yaitu mencapai 579.552 unit motor terjual.

Tingginya penjualan sepeda motor dan kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang cepat, memunculkan banyak sekali perusahaan *leasing* yang menawarkan jasa pembiayaan, seperti PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM *Finance*), PT *Federal International Finance* (FIF),

PT Adira Dinamika *Multifinance*, PT Summit Oto *Finance*, PT Bussan Auto *Finance* (BAF) dan sebagainya. Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap perusahaan *leasing* terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaingnya di masa mendatang.

Perusahaan *leasing* yang berkembang saat ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk mendapatkan jasa pembiayaan. Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan jasa pembiayaan mana yang diinginkannya. Untuk itu, setiap perusahaan *leasing* harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, apa keunggulan dari jasa yang dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan tersebut.

Salah satu persoalan yang cukup penting adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk atau jasa dapat terjual, sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan menimbulkan terjadinya pembelian berulang-ulang yang artinya akan meningkatkan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu memenangkan persaingan.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tidak sama. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berguna membedakan suatu usaha dengan para kompetitornya adalah penggunaan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi 4 hal utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (**Kotler dan Keller**, 2012:47). **Tjiptono** (2014:42) berpendapat bahwa untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sehingga munculah bauran pemasaran jasa yang meliputi 7 hal yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Karena meskipun jasa yang ditawarkan sudah baik, jika tidak disertai promosi yang baik maka tingkat penjualan tidak akan maksimal. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Ada beberapa macam bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal, antara lain: periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Namun, perlu juga dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap volume penjualan dan

sejauh mana kegiatan promosi itu dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain promosi, dasar dari keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan adalah pertimbangan atas proses. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini proses merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen selalu menginginkan proses yang mudah dan cepat pada pembiayaan multiguna sebuah perusahaan *leasing*. Proses menjadi suatu ukuran tentang kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan *leasing* tersebut.

WOM *Finance* merupakan salah satu pelopor perusahaan *leasing* di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor. Sejak didirikan tahun 1982, WOM *Finance* terus mengalami perkembangan hingga sekarang telah memiliki 188 kantor jaringan di seluruh Indonesia. Untuk wilayah DKI Jakarta, WOM *Finance* memiliki beberapa kantor cabang seperti pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Kantor cabang WOM *Finance* di wilayah DKI Jakarta

Kantor Cabang	Wilayah
Kemayoran	Jakarta Pusat
Rawamangun	Jakarta Timur
Ciputat	Jakarta Selatan
Daan Mogot	Jakarta Barat

Sumber: Dokumen WOM *Finance* cabang Rawamangun - 2018.

Sudah bertahun-tahun WOM *Finance* memimpin pasar sebagai *leasing* yang paling banyak menjual jasa pembiayaan sepeda motor. Akan tetapi, beberapa tahun belakangan ini posisi WOM *Finance* tergeser oleh PT

Adira Dinamika Multifinance, PT Federal International *Finance* dan Bussan Auto *Finance* yang semakin gencar menawarkan jasa pembiayaan sepeda motor yang diminati oleh masyarakat.

Berikut ini adalah hasil survey yang diadakan oleh www.topbrandaward.com pada tahun 2017 mengenai peringkat TOP Brand perusahaan *leasing* di Indonesia.

Tabel 1.3 Ranking TOP Brand Award Kategori Leasing Motor pada tahun 2017

Perusahaan	TBI	TOP
Adira Dinamika Multifinance	40.6%	TOP
Federal International <i>Finance</i> (FIF)	28.5%	TOP
Bussan Auto <i>Finance</i> (BAF)	12.2%	TOP
Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)	7.7%	
Oto <i>Finance</i>	5.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan bahwa menurut hasil survey yang diadakan TOP Brand, PT Adira Dinamika Multifinance Tbk menduduki peringkat pertama. Di peringkat kedua adalah PT Federal International *Finance*, di peringkat ketiga ditempati oleh PT Bussan Auto Finance, dan WOM *Finance* hanya menempati posisi keempat untuk TOP Brand *Leasing* Motor di Indonesia.

Melihat posisinya yang berada di bawah, maka WOM *Finance* mulai melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, antara lain yaitu melalui kegiatan promosi dan proses yang merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan WOM *Finance* antara lain melalui penyebaran brosur dengan harapan agar dapat memperkenalkan produk jasa WOM *Finance* langsung ke konsumen. Selain itu, WOM *Finance* juga menjalankan program promosi yaitu konsumen yang berhasil membawa orang lain untuk menggunakan jasa WOM *Finance*, akan mendapatkan *voucher* untuk membayar angsuran. Konsumen juga diberikan kesempatan untuk mengikuti undian berhadiah motor yang diselenggarakan tiap setahun sekali. WOM *Finance* juga melakukan kerjasama dengan beberapa *merchant* untuk mendapatkan diskon bagi *member-member* WOM *Finance*.

Dari segi proses, WOM *Finance* memiliki persyaratan kredit yang mudah dan fleksibel bagi konsumen yang akan mengajukan, dengan proses yang cepat yaitu hanya dalam waktu 30 menit. Namun, ternyata minat beli konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan multiguna di WOM *Finance* masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan pembiayaan multiguna WOM *Finance* pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4 Data Penjualan Pembiayaan Multiguna WOM *Finance* Cabang Rawamangun tahun 2017

No	Bulan	Total Penjualan (unit)
1	Januari	248
2	Februari	243
3	Maret	234
4	April	237
5	Mei	244
6	Juni	215
7	Juli	202
8	Agustus	278
9	September	191

10	Oktober	210
11	November	195
12	Desember	180

Sumber: Dokumen WOM *Finance* cabang Rawamangun – 2017.

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pembiayaan multiguna WOM *Finance* mengalami penurunan. Pencairan pada bulan Januari yang berjumlah 248 konsumen semakin menurun hingga pada bulan Desember menjadi 180 konsumen. Itu artinya, strategi pemasaran yang telah dilakukan WOM *Finance* selama ini ternyata masih kurang menarik minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna. Di bawah ini adalah penilaian perusahaan *leasing* berdasarkan kategori perusahaan pembiayaan terbaik 2017 versi Warta Ekonomi.

Tabel 1.5 Kategori Consumer Choice. Top 5 Best Consumer Choice Multifinance Company – Motorcycle Leasing

No.	Perusahaan
1	PT Adira Dinamika Multifinance Tbk
2	PT Federal International Finance
3	PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
4	PT Bussan Auto Finance
5	PT Oto Multiarta

Sumber: www.wartaekonomi.co.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian yang diadakan oleh Warta Ekonomi melalui acara *Indonesia Multifinance Consumer Choice Award 2017* untuk bidang jasa pembiayaan sepeda motor, PT Adira Dinamika Multifinance Tbk berhasil menduduki peringkat pertama. Di peringkat kedua yaitu PT Federal International *Finance*, dan

WOM Finance hanya menduduki peringkat ketiga. Ini artinya, WOM *Finance* masih kalah dengan pesaingnya dalam mempertahankan minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pembiayaan multiguna di WOM *Finance*.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti apakah variabel promosi dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen? Penulis menyadari bahwa semua hal terkait faktor-faktor tersebut perlu dievaluasi agar tercipta konsumen yang puas dengan harapan minat beli konsumen dapat bertambah.

Melihat keadaan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Promosi dan Proses terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembiayaan Multiguna WOM *Finance* Cabang Rawamangun”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun?
2. Bagaimana proses berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun?

3. Seberapa besar antara variabel promosi dan proses yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh proses secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun.
3. Untuk mengetahui di antara promosi dan proses, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sebagaimana dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh promosi dan proses terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada pemecahan masalah yang berkaitan dengan proses dan promosi terhadap minat beli konsumen bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka.



