

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

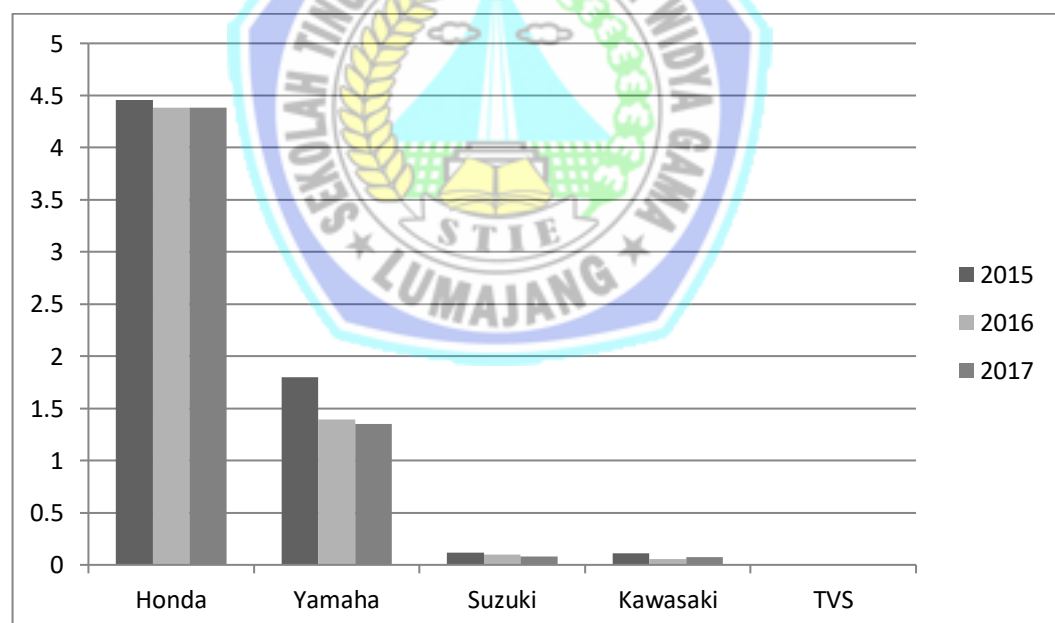
Di era modern ini pemikiran manusia semakin berkembang. Kemajuan dan perubahan yang terjadi baik dalam bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi, berpengaruh terhadap pola perilaku manusia. Manusia berlomba-lomba memikirkan cara untuk membantu mereka dalam mencapai segala tujuan dan kebutuhannya. Hal tersebut berakibat persaingan semakin ketat, terutama dalam dunia bisnis. Keberadaan alat transportasi menjadi sangat penting, karena transportasi adalah salah satu faktor utama penunjang manusia dalam mencapai tujuan dan kebutuhannya.

Transportasi adalah pemindahan manusia/barang dari tempat satu ke tempat lainnya yang menggunakan sebuah kendaraan yang dijalankan oleh manusia, hewan ataupun mesin. Secara ekonomi transportasi berfungsi meningkatkan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi dengan adanya pemerataan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, alat transportasi juga semakin berkembang sehingga waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman menjadi semakin efisien dan daya jelajah semakin luas dengan bantuan teknologi yang diaplikasikan pada alat transportasi darat, air dan udara. Dari beberapa jenis transportasi, transportasi darat merupakan pilihan mayoritas masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih sering melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhan di darat.

Perkembangan jaman semakin membuktikan bahwa transportasi sangat diperlukan oleh semua elemen masyarakat. Transportasi tidak lagi menjadi sebuah barang yang dianggap mewah melainkan adalah barang kebutuhan dengan didukung oleh beberapa perusahaan otomotif dalam mengembangkan transportasi menjadi lebih maju seperti saat ini. Perkembangan pesat ini harus disikapi dengan bijak, sehingga masyarakat bisa memilih transportasi yang benar-benar bisa bermanfaat dalam mencapai kebutuhan mereka. Masyarakat harus bisa melihat dari segi pemasaran sebuah produk transportasi yang menawarkan berbagai kemudahan dan layanan yang memudahkan setiap penggunaanya dalam beraktifitas sehari-hari. Di Indonesia, alat transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu jenis transportasi darat yang dapat menempuh banyak medan dan mudah saat digunakan. Selain harganya yang masih tergolong ekonomis, sepeda motor juga merupakan alat transportasi yang dapat berkelok-kelok ditengah kemacetan saat ini, sehingga masyarakat bisa lebih cepat sampai ketujuannya.

Setiap perusahaan dan bentuk usaha bisnis lainnya pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai (umpan balik) dari pelanggan sebagai imbalannya. Saat ini, sepeda motor yang memiliki peran vital dalam keseharian masyarakat Indonesia adalah salah satu peluang usaha yang amat menjanjikan. Beberapa perusahaan otomotif mulai menawarkan sepeda motor sebagai produk utama mereka.

Honda dan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif asal Jepang dengan produk utama sepeda motor. Honda dan Yamaha menawarkan produk sepeda motor dengan kualitas yang setara dengan produk-pruduk asal eropa, tetapi dengan harga yang jauh lebih ekonomis. Honda dan Yamaha bersaing satu sama lain dalam hal teknologi dan inovasi, sehingga penjualan sepeda motor mereka adalah yang terbanyak di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Dengan segala teknologi dan inovasinya, masyarakat sering dibuat bingung kala memilih salah satu produk sepeda motor dari kedua perusahaan tersebut. Dibawah ini adalah data penjualan tiga tahun terakhir 5 (lima) perusahaan otomotif dengan pemasaran sepeda motor terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penjualan Motor Tahun 2015-2017

Sumber: AISI (2018)

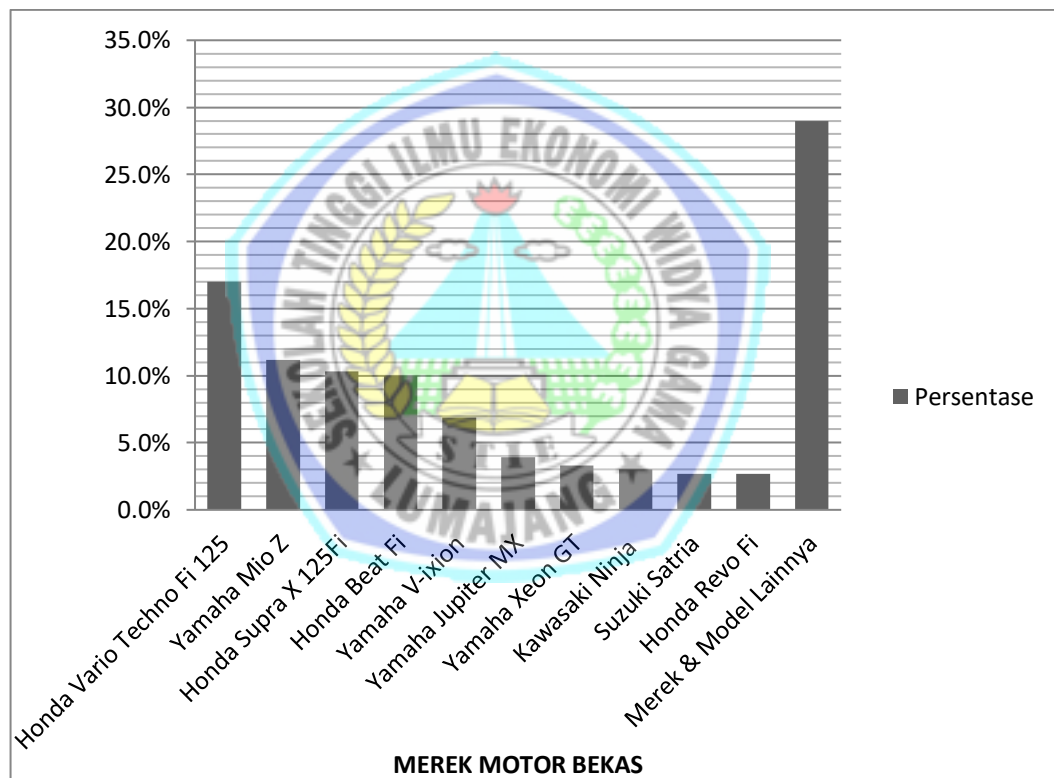
Salah satu fungsi AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) bagi para Agen Pemegang Merek (APM) adalah mencatat data penjualan. Baik sepeda motor yang dipasarkan secara domestik maupun ekspor tiap bulannya. Menurut

data AISI (Assosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) selama tahun 2017 mencapai angka distribusi total sebanyak 5.886.103 unit. Meskipun sudah melebihi target AISI yang mencapai 5,7 juta unit, tetapi ternyata angka tersebut turun jika dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yakni tahun 2016 yang mencapai 5.931.285 unit. Angka ini menurun jauh jika dibandingkan data penjualan tahun 2015 lalu yang sempat mencapai angka 6.480.155 unit. Dari total penjualam tersebut, produk Honda masih menjadi yang terbesar dengan kontribusi sebesar 74,51% *market share* dengan angka penjualan sebanyak 4.385.888 unit. Disusul Yamaha dengan 1.348.211 unit atau sekitar 22,90% *market share* nasional.

Pada gambar 1 penjualan Kawasaki masih di atas Suzuki di tahun 2017, dimana Suzuki mencapai angka distribusi sebesar 72.191 unit dalam setahun. Namun penjualan Suzuki naik dari tahun sebelumnya yang hanya 56.824 unit, sedangkan Kawasaki mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 97.622 unit menjadi hanya 78.637 unit. Sedangkan pabrikan berlogo Kuda Lari TVS, masih bertahan dengan angka seribuan unit tiap tahun. Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Vario, dan Yamaha N Max menjadi model (jenis) motor yang paling banyak dibeli oleh masyarakat sampai penghujung tahun 2017.

Namun berbeda dengan sepeda motor bekas, yang belum memiliki asosiasi resmi. Cukup sulit memang untuk mendeteksi perkembangan dari sepeda motor bekas. Satu-satunya cara yang bisa dilakukan yaitu menanyakan hal tersebut ke pedagangya langsung, tapi ini belum bisa menjadi tolak ukur. Pasalnya, butuh data secara keseluruhan yang dilaporkan para para pedagang terkait penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2017 mengalami sedikit penurunan ketimbang periode yang sama tahun sebelumnya. Hal tersebut justru berbeda dengan hasil jualan dari para pelaku industri motor bekas. Data yang diolah tim Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Carmudi (<https://www.carmudi.co.id/>) mencatatkan ada beberapa model (jenis) motor yang menjadi favorit di segmen motor bekas.



Gambar 1.2 Data Penjualan Motor Bekas 2017

Sumber: Beritajatim (2018)

Di urutan pertama ada Honda Vario Techno Fi produksi tahun 2016. Dalam data Litbang Carmudi tercatat model ini menguasai pangsa pasar motor bekas di Indonesia sebesar 17 persen pada tahun 2017. Diikuti dengan Yamaha Mio Z produksi tahun 2016, Honda Supra X 125 Fi produksi tahun 2016, dan Honda

Beat Fi produksi tahun 2016 menempati posisi keempat dalam jajaran motor favorit di segmen motor bekas. Pangsa pasar motor bekas memiliki karakteristik yang berbeda dengan motor baru, baik model (jenis) maupun mereknya. Bisa saja jika di penjualan motor baru merek Honda menguasai, di segmen motor bekas justru merek lain yang lebih dominan.

Banyaknya jumlah sepeda motor yang beredar amat berkembang pesat, tetapi yang paling mendominasi di Kabupaten Lumajang adalah sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Dealer Honda dan Yamaha tersebar di beberapa titik yang merupakan pusat keramaian di Kabupaten Lumajang. Hampir setiap dealer Honda dan Yamaha di Kabupaten Lumajang dilengkapi dengan ruangan perawatan motor atau bengkel resmi agar konsumen tidak kesusahan jika sepeda motor mereka mengalami kerusakan. Sparepart sepeda motor Honda dan Yamaha pun mudah dicari. Banyak dari toko sparepart yang menawarkan produknya, baik dari yang original (Honda dan Yamaha) maupun buatan pabrik lain dengan harga yang bervariasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang efektif dan efisien yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah strategi produk, harga, lokasi, dan promosi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Strategi *marketing mix* ini amat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, termasuk *dealer* motor bekas. Seiring dengan perkembangan jaman, jumlah *dealer* motor bekas semakin banyak, sehingga dibutuhkan strategi agar memberikan nilai lebih dimata konsumen.

“*Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. Sedang untuk jasa, ditambah 3 lagi: *people, process, and customer service*, karena produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung” (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Ratnasari & Aksa (2011:37) “*Product* merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut *The Offer*”.

Sedangkan harga merupakan elemen *marketing mix* yang berfungsi bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumennya. “Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk dapat diubah” (Adisaputro, 2014:209).

Variabel promosi berfungsi sebagai alat untuk memberitahukan kepada konsumen seputar produk perusahaan. “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan” (Ratnasari & Aksa, 2011:79).

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperlihatkan dan *mendisplay* produk untuk mempengaruhi minat dari konsumen. “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupiyoadi, 2014:157).

Di era globalisasi untuk memasarkan produknya, perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen agar kegiatan pemasarannya bisa berjalan dengan lancar. Perusahaan mulai berpikir kualitas pelayanan jasa yang baik akan memberikan *impact* yang baik pula terhadap pemasaran produknya. “Dalam hubungan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM)” (Lupiyoadi, 2014:97).

Dalam kegiatan pemasaran, proses penyampaian jasa akan sangat berpengaruh terhadap perilaku dan minat dari konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:98) “Proses adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Sedangkan saat pascatransaksi, variabel pelayanan pelanggan memegang peranan penting yang mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk perusahaan secara berkelanjutan. Menurut Lupiyoadi (2014:99) “Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

Dalam mengukur perbedaan dibutuhkan konsep *lean six sigma* dengan pendekatan suatu teknik untuk bisa menyimpulkan persepsi, harapan dan kepentingan masyarakat ini menjadi masukan perbaikan yang sangat berharga bagi perusahaan pemasar motor bekas di Kabupaten Lumajang. Konsep yang akan digunakan untuk mengolah persepsi, harapan dan kepentingan masyarakat Lumajang terhadap konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang ini akan menggunakan konsep *lean six sigma*.

Menurut Gaspersz & Fontana (2015:1) "*Lean* merupakan upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan dan meningkatkan nilai tambah produk agar memberikan nilai kepada pelanggan". Sedangkan menurut Ratnaningtyas dan Surendro (2013) "*Six sigma* merupakan alat untuk memperbaiki kualitas produk dengan mereduksi tingkat kecacatan produk melalui 5 (lima) tahapan yaitu *define* (identifikasi masalah), *measure* (pengukuran *performance* kualitas), *analyze* (melakukan analisa terhadap penyebab kecacatan), *improvement* (melakukan usaha perbaikan untuk meningkatkan kualitas) dan *controll* atau pengendalian" (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamin, 2015:21).

Sehingga konsep *lean six sigma* adalah variabel yang sangat berguna bagi perusahaan dalam menekan biaya produksi untuk mendapatkan *profit* semaksimal mungkin. "*Lean six sigma* yang merupakan kombinasi antara *lean* dan *six sigma* dapat didefinisikan sebagai suatu filosofi bisnis, pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan atau aktivitas-aktivitas yang dapat bernilai tambah melalui peningkatan terus menerus radikal untuk mencapai tingkat kinerja enam sigma" (Gaspersz & Fontana, 2015:92).

Beberapa penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi keputusan konsumen antara lain dilakukan oleh Anggraeni & Wardhana (2017) dengan judul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada *Showroom* Citra Motor (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor)” memberikan hasil bahwa terdapat enam subfaktor (*product choice, dealer choice, payment method, brand choice, purchase timing, dan purchase amount*) yang membentuk faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor. Dari keenam subfaktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor, dapat diketahui bahwa subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor *product choice*.

Penelitian Sugiyarti (2013) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang)” terdapat hasil bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix*, saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Astra International HSO. Variabel promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO. Variabel layanan purna jual adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO Semarang, aspek ini erat kaitannya dalam hal layanan purna jual yang telah dilakukan.

Sedangkan penelitian terhadap peran *lean six sigma* terhadap pemasaran antara lain yang telah dilakukan oleh Budiwati (2016) dengan judul “Strategi Prioritas Perbaikan Kualitas Batik Lumajang Sebagai Ikon Daerah Berdasarkan Persepsi dan Harapan Masyarakat di Kabupaten lumajang” terdapat hasil bahwa

prioritas perbaikan kualitas batik Lumajang sebagai ikon daerah berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan masyarakat, diperoleh hasil terdapat 5 (lima) prioritas perbaikan utama batik Lumajang yaitu (1) tentang desain yaitu keberagaman desain dan produk batik, (2) tentang daya serap air yaitu kemampuan batik Lumajang menyerap keringat, (3) tentang kualitas bahan baku batik yaitu pentingnya pemahaman kualitas bahan bahan baku batik Lumajang, (4) tentang kualitas ketahanan warna yaitu seharusnya kain batik Lumajang tidak mudah luntur saat dicuci dan (5) tentang kualitas bahan baku batik dimana masyarakat menginginkan bahan baku batik Lumajang berkualitas.

Penelitian tentang perpaduan konsep *lean six sigma* terhadap pelayanan jasa yang antara lain dilakukan oleh Ato'illah & Hartono (2017) dengan judul "Implementasi *Lean Six Sigma* dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang" terdapat hasil bahwa diperoleh urutan jenis layanan yang berbeda di setiap rumah sakit di Lumajang. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada RSUD Dr. Haryoto Lumajang terdiri dari kemampuan dan kecekatan hadapi keluhan pasien, keramahan petugas, dan ketrampilan dan keahlian petugas. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Bhayangkara Lumajang terdiri dari ketepatan waktu buka loket pelayanan, kesabaran petugas mendengarkan keluhan pasien, dan lamanya waktu pelayanan petugas loket. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang terdiri dari kelengkapan peralatan pemeriksaan, besarnya biaya pengobatan, dan kejelasan informasi tindak lanjut hasil pemeriksaan. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Islam Lumajang terdiri dari kemampuan petugas menjelaskan hasil pemeriksaan,

kejelasan petugas dalam informasi biaya pemeriksaan, dan lamanya waktu pelayanan petugas apotik.

Untuk penelitian internasional seputar peran bauran pemarkan (*marketing mix*) dan konsep lean six sigma, antara lain yang dilakukan Coculescu B.I., Purcărea V.L., & Coculescu E.C. (2016) dengan judul “*Product Policy - The Main Component of The Marketing Mix in The Romanian Health Services*” terdapat hasil bahwa penyediaan perawatan medis secara keseluruhan merupakan titik sentral bagi organisasi medis manapun dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya. Oleh karena itu, kami penegasan pemasaran di bidang kesehatan harus sesuai dan perlu. Untuk reorganisasi sistem kesehatan, keinginan untuk meningkatkan efisiensi dalam penyediaan layanan kualitas kesehatan dan meningkatnya kehadiran sektor swasta dalam perawatan kesehatan adalah tindakan yang untuk memastikan pengelolaan sumber daya yang ada sesuai dengan persyaratan efisiensi ekonomi dan dikenakan sistem medis yang spesifik.

Penelitian Raghunath & Jayathirta (2014) dengan judul “*Six Sigma Implementation by Indian Manufacturing SMES--an Empirical Study*” terdapat hasil bahwa membutuhkan banyak keahlian dari para praktisi *six sigma* untuk menjalankan proyek secara efektif dan pelatihan ekstensif diperlukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Akibatnya, meskipun keuntungan substansial dapat dicapai oleh perusahaan dengan ukuran apa pun, hanya perusahaan besar yang dapat mengatasi usaha *six sigma* dengan keuntungan yang signifikan. Namun, pada kenyataannya, jika perusahaan besar bisa mendapatkan keunggulan *lean* dan *six sigma*, UKM juga bisa melakukan hal yang sama. Perubahan industri yang sedang berlangsung menandakan bahwa UKM juga mulai menunjukkan

minat pada pendekatan *lean* dan *six sigma* untuk memperbaiki *bottomline* bisnis mereka. Peneliti ingin melakukan pengecekan mengenai situasi dasar dalam implementasi *six sigma* oleh UKM dengan memilih komponen manufaktur mobil sektor usaha kecil dan menengah di negara bagian Karnataka di India.

Dari adanya beberapa contoh penelitian diatas, dapat dilihat bahwa perusahaan harus melakukan strategi untuk memperlancar kegiatan pemasaran. *Dealer* motor bekas merupakan salah satu bidang usaha yang semakin berkembang di Kabupaten Lumajang. Agar dapat ekspansi dan tetap menguasai pangsa pasar, *dealer* diharuskan melakukan perbaikan terhadap kelemahan bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah tahun, tempat, dan produk yang menunjukkan kondisi berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka saya mengambil sebuah judul yaitu “Analisis Komparatif Keunggulan Bersaing Berbasis *Marketing Mix* Berdasarkan Persepsi, Harapan dan Kepentingan Konsumen Motor Bekas (Studi Kasus Motif Pembelian Motor Honda dan Yamaha di PJBSM Lumajang)”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, maka terdapat pokok pemikiran yang akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini di bidang Manajemen Pemasaran tentang perbedaan keunggulan bersaing dalam *marketing mix* konsumen motor bekas Honda dan Yamaha di Kabupaten Lumajang.

- b. Penelitian pada pemasar dan dealer anggota PJBSM di Lumajang.
- c. *Marketing mix* dalam penelitian ini menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*).
- d. Responden penelitian ini adalah konsumen motor bekas Honda dan Yamaha di Kabupaten Lumajang yang akan diminta tanggapannya melalui kuesioner berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Honda berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang?
- b. Bagaimana keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Yamaha berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang?
- c. Bagaimana perbandingan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Honda dan Yamaha berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Honda berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Yamaha berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* pada motor bekas Honda dan Yamaha berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen motor bekas di Kabupaten Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan antara lain:

- a. Berguna secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih riil, khususnya tentang *marketing mix* terhadap para konsumen sebagai bahan pertimbangan menentukan pembelian suatu produk motor bekas yang ada di Kabupaten Lumajang.
- b. Bagi perusahaan motor bekas berguna sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, utamanya

tentang pentingnya *marketing mix* dalam persaingan motor bekas di Kabupaten Lumajang.

- c. Bagi peneliti, penelitian merupakan persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat memberikan kesempatan dan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang pemasaran motor bekas. Dan merupakan persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

