ARTIKEL

PERSEPSI STAKEHOLDER TERHADAP KENAIKAN HARGA SEPEDA MOTOR DI DEALER HONDA SINAR WIJAYA MOTOR PLEMAHAN

Oleh:

ABDULLAH SYARIF KHASAN

13.1.02.02.0478

Dibimbing oleh :

1. **EMA NURZAINUL HAKIMAH, S.E., M.M.**
2. **ISMAYANTIKA D.P,M.B.A.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTASEKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:Abdullah syarif khasan
NPM	: 13.1.02.02.0478
Telepun/HP	:085344581612/085785864366
Alamat Surel (Email)	:srfkhasan@gmail.com
Judul Artikel	:Persepsi Stakeholder Terhadap Kenaikan Harga Sepeda Motor di Dealer Honda Sinar Wijaya Motor Plemahan
Fakultas – Program Studi	:Ekonomi- Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl KH. Ahmad Dahlan No.77, Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,05 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, S.E., M.M. NIDN.0727127801	Ismayantika D.P,M.B.A. NIDN.0706108902	Abdullah Syarif Khasan 13.1.02.02.0478

Ema Nurzainul H, S.E., M.M. NIDN.0727127801	Ismayantika D.P,M.B.A. NIDN.0706108902	Abdullah Syarif Khasan 13.1.02.02.0478

PERSEPSI STAKEHOLDER TERHADAP KENAIKAN HARGA SEPEDA MOTOR DI DEALER HONDA SINAR WIJAYA MOTOR PLEMAHAN

ABDULLAH SYARIF KHASAN
13.1.02.02.0478
Ekonomi - Manajemen
srfkhasan@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
Ismayantika D.P,M.B.A.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Abdullah Syarif Khasan: Persepsi Stakeholder Terhadap Kenaikan Harga Sepeda Motor Di Dealer Honda Sinar Wijaya Motor Plemahan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenaikan harga sepeda motor pada dealer Sinar Wijaya Motor Plemahan yang mengakibatkan menurunnya penjualan secara signifikan. Melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis menginai bagaimana pendapat dan apa yang dirasakan stake holder setelah adanya kenaikan harga tersebut.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa bagaimana Persepsi stakeholder setelah adanya kenaikan harga pada produk motor di CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya menyebabkan penurunan penjualan tersebut dan juga menemukan bagaimana solusi yang pas untuk menanggulangi penurunan penjualan tersebut. Data yang kami kumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap beberapa narasumber yang telah kami tentukan diantaranya pimpinan perusahaan, salesman, dan juga konsumen CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan. Konsumen yang kami wawancara adalah konsumen yang minimal melakukan pembelian motor selama setahun sekali di CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan.

dari hasil wawancara tersebut,kami dapat menganalisa bahwa kenaikan harga tersebut menimbulkan dampak melemahnya pemnjualan sepeda motor yang mengakibatkan kerugian kepada semua pihak stakeholder, khususnya penurunan insentive yang diterima oleh salesman dan pimpinan perusahaan, serta penundaan pembelian oleh para konsumen CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan.

KATA KUNCI : Stakeholder, Harga, penjualan.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangatlah ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan

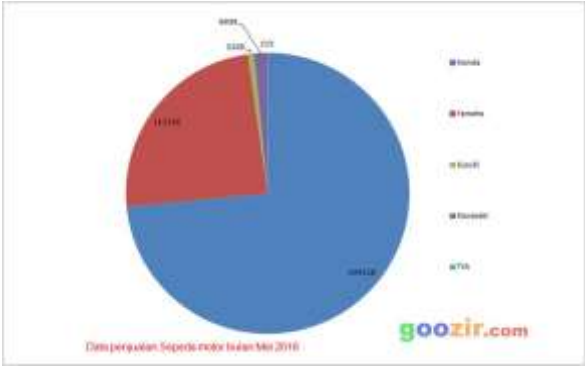
produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang kreatif dan inovatif. Tercapainya suatu kepuasan masing-masing pihak, dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya sedangkan bagi pihak perusahaan akan memberikan keuntungan dari penjualan

produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Kebutuhan akan memenuhi kepuasan tersebut berdampak kepada meningkatnya jumlah permintaan dan persaingan akan berbagai jenis sepeda motor. Permintaan terhadap produk sepeda motor ini kian meningkat pada satu dasawarsa ini, karena kepraktisannya sepeda motor menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia yang mempunyai mobilitas tinggi.

Di Indonesia, penjualan sepeda motor belakangan ini di dominasi oleh Honda, hal ini dapat kita lihat dari grafik yang kami peroleh dari salah satu situs pengamat penjualan sepeda motor "*goozir.com*"

Grafik 1.1 Data penjualan sepeda motor di indonesia



Grafik 1.2 data penjulan sepeda motor di Indonesia ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk)

Dalam upaya menjual suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah harga karena penetapan harga dari suatu produk akan sangat berperan penting untuk kelancaran penjualan produk itu sendiri. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. (Tjiptono, 2015:291). Kotler dan Armstrong, di dalam jurnal "Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado"

karya Reimond Yohanes Monintja (2015:280) berpendapat bahwa "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Sementara itu Swastha & Irawan (2015:282) mengungkapkan bahwa "Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan." Sedangkan Buchari (2015) menerangkan bahwa, "Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang." Sedangkan menurut Simamora (2015), "Harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan." Menurut Harini (2012), "Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan." Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Dalam penjualan yang di pengaruhi produk sangat banyak meliputi stake holder dan stake holder ini dapat di artikan secara luas. *Stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki karakteristik yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan. Harry marobi (2013)

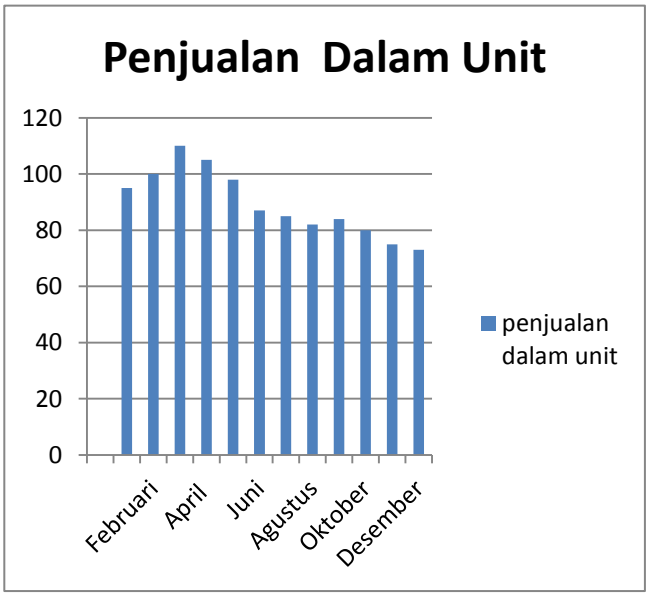
Freeman di dalam jurnal "Pengaruh *Stakeholder* Terhadap *Carbon Emission Disclosure"* (2017) mendefenisikan *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Sedangkan Biset (2017) secara singkat mendefenisikan stekeholder merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. *Stakeholder* ini sering diidentifikasi dengan suatu dasar tertentu sebagimana dikemukakan Freeman (2017), yaitu dari segi kekuatan dan kepentingan relatif *stakeholder* terhadap issu dari segi posisi penting dan pengaruh yang dimiliki mereka. Menurut ISO 26000 SR, *stakeholder* didefenisikan "Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan

terhadap keputusan serta aktivitas organisasi" sedangkan menurut standard pengelolaan *stakeholder* AA1000 SES, defenisinya adalah "Kelompok yang dapat mempengaruhi dan atau terpengaruh oleh aktivitas, produk atau layanan, serta kinerja organisasi."

Sementara itu *Stakeholder* yang akan kami bahas dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang menurut kami terpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap penjualan motor Honda di CV.Sinar Wijaya Motor, di antaranya salesman, pimpinan toko, dan konsumen setia motor Honda itu sendiri.

Kegiatan usaha pada CV. Sinar Wijaya motor tampak nya memiliki kendala yang di duga bersumber dari kenaikan Harga motor Honda yang kian lama kian melejit, sehingga penjualan menurun. Hal ini dapat di tangkap dari table penjualan motor selama tahun 2016 ini.

Grafik 1.3 penjualan motor di dealer Sinar Wijaya Motor Plemahan pada tahun 2016



Berdasarkan grafik tersebut dapat kita nyatakan bahwa pada bulan maret sampai dengan bulan desember terdapat penurunan penjualan yang berturut-turut walaupun belum signifikan. Secara kebetulan pada bulan maret sampai bulan juni terdapat tiga kali kenaikan harga yang lumayan signifikan terhadap semua produk motor Honda tanpa terkecuali, hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga dari main dealer sehingga dealer terpaksa menaikan harga jual nya terhadap konsumen, berikut kami sajikan data kenaikan harga beberapa motor dalam empat bulan berturut-turut.

Table 1.1 Perbandingan harga motor perbulan selama 10 bulan pada t 2016

Bulan	BEAT CBS ISS / STREET	VARIO 110 ESP CBS	BEAT POP CBS iss	VARIO 125 cbs
Maret	16,255,000	16,965,000	15,835,000	18,125,000
April	16,455,000	17,065,000	15,945,000	18,245,000
Mei	16,555,000	17,165,000	16,005,000	18,655,000
Juni	16,755,000	17,467,000	16,335,000	18,995,000

Juli	16,760,000	17,470,000	16,335,000	18,995,000
Agst	16,762,000	17,472,000	16,335,000	18,995,000
Sept	16,765,000	17,474,000	16,340,000	18,998,000
Okt	16,770,000	17,474,000	16,343,000	18,995,000
Nov	16,800,000	17,474,000	16,345,000	19,050,000
Des	16,835,000	17,482,000	16,345,000	19,120,000

Penurunan penjualan ini berdampak pada beberapa pihak yang berhubungan langsung dengan penjualan, yaitu salesman, pimpinan dan konsumen sepeda motor itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka kami akan mengadakan penelitian dengan judul, "Persepsi *Stakeholder* Terhadap Kenaikan Harga Motor Honda Di Dealer Honda Sinar Wijaya Motor Plemahan"

II. METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. ***Pendekatan Penelitian***

Pendekatan yang kami gunakan dalam penelitian kami adalah penelitian kualitatif karena masalah yang kami bahas ini merupakan masalah yang kurang bias di fahami apabila menggunakan pendekatan Kuantitatif kasena menggunakan satu variabel bebas yaitu "Kenaikan Harga" dan satu variabel terikat yang terdiri dari tiga instrument yaitu "*Stakeholder* yang termasuk didalamnya adalah Konsumen, Marketing, dan Pimpinan Dealer"

2. ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang kami gunakan adalah studi kasus, karena masalah ini memang lebih baik apabila di pecahkan dengan menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah "kasus" tertentu dalam konteks atau setting kehidupan nyata kontemporer. Peneliti studi kasus dapat memilih tipe penelitiannya berdasarkan tujuan, yakni studi kasus instrumental tunggal yang berfokus pada satu isu atau persoalan tertentu, studi kasus kolektif yang memanfaatkan beragam kasus untuk

mengilustrasikan suatu persoalan penting dari berbagai perspektif, studi kasus intrinsik yang fokusnya adalah pada kasus itu sendiri, karena dianggap unik atau tidak biasa. Prosedur utamanya menggunakan sampling purposeful (untuk memilih kasus yang dianggap penting), yang kemudian dilanjutkan dengan analisis holistik atas kasus tersebut melalui deskripsi detail atas pola-pola, konteks dan setting di mana kasus itu terjadi.

Karena masalah yang kami bahas berfokus pada satu persoalan, maka kami akan menggunakan studi kasus instrumental tunggal.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Temuan

Berdasarkan uraian data dan pembahasan masalah, berikut data temuan yang dapat kami sampaikan:

1. Kenaikan harga motor Honda membuat penjualan motor itu sendiri mengalami penurunan sehingga profit yang di dapat perusahaan semakin berkurang.
2. Kenaikan harga motor Honda membuat para sales bekerja lebih giat lagi karena penurunan penjualan juga berdampak pada menurunnya insentive yang di terima oleh salesmen, hal inimembuat mereka akan lebih gencar lagi melakukan promosi.
3. Kenaikan harga produk Honda membuat daya beli konsumen menurun karena di imbangi juga oleh kenaikan kebutuhan pokok lainnya, sehingga kebanyakan konsumen juga akan menahan diri untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

B. Implikasi

1) Implikasi Teoritis

Setelah membahas masalah kenaikan harga motor di CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan ini, kami dapat menyimpulkan bahwa masalah yang di hadapi dealer ini sangat kompatibel dengan teori dari Alex marshall diantaranya sebagai berikut:

a. “Kenaikan harga motor Honda membuat penjualan motor itu sendiri mengalami penurunan”

Hal ini sejalan dengan teori permintaan dari Alex Marshall yang mengatakan bahwa "Harga dan permintaan memiliki hubungan berbanding terbalik, permintaan saat dipengaruhi harga dan sebaliknya harga juga dipengaruhi oleh permintaan".

b. "Kenaikan harga motor Honda membuat para sales bekerja lebih giat lagi kaerna merekaakan lebih gencar lagi melakukan promosi". Hal ini sejalan dengan teori penawaran dari Alex Marshall yang mengatakan bahwa "Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan".

c. Kenaikan harga produk Honda membuat daya beli konsumen menurun karena di imbangi juga oleh kenaikan kebutuhan pokok lainnya. Hal ini menghasilkan teori bahwa "permintaan juga dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan juga harga barang lain yang terkait".

2) Implikasi Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan demikian dapat di artikan bahwa ketika harga motor Honda mengalami beberapa kenaikan, stake holder akan mengalami kerugian yang dikarenakan menurunnya jumlah penjualan yang berakibat pada menurunnya pendapatan pula.

b. Bagi Peneliti

Pengalaman ini sangat berguna apabila peneliti suatu saat mempunyai usaha yang serupa, agar dapat mengantisipasi fenomena-fenomena yang kelak akan terjadi, khususnya seperti fenomena kenaikan harga yang dialami CV. Sinar Wijaya Motor Plemahan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Grafik penjualan sepeda motor.(2017) http://goozir.com/2016/06/data-penjualan-sepeda-motor-bulan-mei-

2016.html di unduh 21 April 2017.

Hariyanto.(2016). *Pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ud Duta Jati*. Skripsi FE UNP, Kediri.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* .Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip.(2010). *Manajemen pemasaran.* . Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Monintja reimond yohanes, Silvya M. dan Agus S. (2015). *Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael swalayan Manado*. Jurnal EMBA Universitas Samratulangi manado Vol 3 No. 4 Desember 2015.

Rinda, R.(2014). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda BEAT.* Jurnal Manajemen pemasaran, (online). Tersedia: http://ejournal.unpan.ac.id /index.php/emba/article/view/7117. Semarang, diunduh 10 Oktober 2016.

Sholeh Maimun.(2017). *Permintaan dan penawaran tenaga kerja serta upah : teori serta beberapa potretnya di Indonesia.* Jurnal ekonomi dan pendidikan Universitas Negri Yogyakarta, Volume 4 nomor 1, april 2017.

Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D,* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D,* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono Fandy.(2015). *Strategi pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi Offset.