

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini semakin ketat dan para pengusaha harus semakin keras berpikir agar produk yang ditawarkan pada masyarakat dapat terjamin kualitasnya. Strategi pengembangan produk sangat perlu dilakukan agar tetap menjaga kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan. Para pengusaha harus memperhatikan ketahanan produk, kualitas kesesuaian produk, dan keandalan produk. Strategi pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan maupun laba perusahaan. Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan pada pasar guna mendapatkan kepuasan dalam keinginan maupun keperluan, dapat termasuk hardware atau barang fisik, jasa, software, acara kegiatan, informasi, organisasi, gagasan, properti atau desain tempat, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009). Banyaknya produk daur ulang saat ini yang diminati masyarakat. Selain harganya yang relatif murah, produk daur ulang juga dapat membantu dalam melestarikan lingkungan seperti contoh produk Ban daur ulang sepeda motor.

Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor merupakan usaha manufaktur yang telah berdiri sejak tahun 2017. Ban daur ulang sepeda motor adalah ban yang sudah tipis permukaannya diolah kembali hingga dapat digunakan seperti ban baru. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur di Indonesia terutama pada kota Pematang Siantar. Bidang usaha manufaktur merupakan suatu bidang usaha yang melibatkan proses produksi barang dimulai

dengan bahan baku atau bahan mentah menjadi produk yang siap untuk dipasarkan melalui proses seperti pemotongan, pembentukan, pencetakan, perakitan dan pengemasan. Dalam pembuatan ban daur ulang sepeda motor dimulai dari proses vulkanisir ban dilakukan dalam beberapa tahap. Awalnya pemilihan ban yang sudah tipis, ban-ban tersebut dipilih dan dilihat kelayakannya. Tahapan ke dua adalah pamarutan bertujuan untuk menghilangkan tapak yang sudah tipis dan menjadikan ban simetris dan rata. Tahap ke tiga yaitu pamarutan kembali casing dan dilanjutkan pemberian cairan yang bernama cement. Setelah proses cementing selesai, tahapan selanjutnya adalah repairing, merupakan proses penambalan permukaan dalam ban yang lubang tembus dengan cushion gumdan juga karet radial. Filling merupakan tahap ke enam yaitu memperbaiki semua cacat pada bagian luar, lubang pada casing dibersihkan kemudian ditembel dengan repair rope, dilanjutkan proses building adalah proses penempelan tread rubber pada casing dan proses enveloping yaitu pembungkusan ban yang hendak divulkanisir dengan bungkus khusus. Tahap ke sembilan adalah rimming, dilakukan pemasangan ban dalam ke dalam ban yang hendak di daur ulang yang kemudian ditutup dengan pelek. Proses ke sepuluh menggunakan Air Evacuation dilakukan dengan cara ban di press vacuum dua arah yaitu dari dalam dengan bantuan ban dalam dengan di pompa angin dan dari luar dengan menggunakan envelope. Tahap ke sebelas adalah curing merupakan proses pemanasan dengan temperatur 110°C didalam chamber selama 240 menit. Setelah selesai proses pemanasan tersebut, maka ban di angkat dan dipisahkan sesuai ukurannya. Setelah itu, ban tersebut di edarkan dipasaran dan dapat digunakan oleh konsumen.

Gambar 1.1 data jumlah kendaraan bermotor tahun 2021 – 2022

Jumlah Kendaraan Bermotor Baru Menurut Jenis Kendaraan (unit),2021-2022						
Tahun	Mobil Penumpang	Mobil Bus	Mobil Barang	Sepeda Motor	Kendaraan Khusus	Jumlah
2021	35 702	275	11 231	252 401	19	299 628
2022	41 722	268	13 113	233 251	40	288 394
Jumlah	77 424	543	24 344	485 652	59	588 022
Sumber : Polda Sumatera Utara Direktorat Lalu Lintas						
Keterangan : *) Angka diperbaiki						

Berdasarkan gambar diatas, Pengguna Sepeda Motor di Sumatera Utara pada tahun 2021 sebanyak 252.401. Pada tahun 2022 sebanyak 233.251. Jika di totalkan menjadi 485.652. Jumlah ini menandakan bahwa banyaknya pengguna sepeda motor di Sumatera Utara ini dan mereka membutuhkan ban untuk perjalanan mereka. Terutama bagi ojek online yang akan mengantar pesanan mereka ke tempat tujuan, sepeda motor menjadi transportasi utama bagi mereka. Seiring perkembangan zaman mengikuti jasa berbasis kendaraan roda empat, GOJEK hadir dengan menawarkan jasa transportasi online roda dua berbasis aplikasi seperti UBER dan GRABCAR yang awalnya menawarkan fitur yang sama dengan menggunakan kendaraan roda empat (Wahyuningtyas, 2016). Masyarakat pun merasakan sangat senang dan terbantu dengan beroperasinya ojek online ini, maka terhadap adanya kenyataan ini, maka diperlukan adanya jaminan hak konstitusional dari masyarakat pengguna dan driver ojek online (Kamim, & Khandiq, 2019).

Berfokus pada kendaraan sepeda motor, para ojek online selalu menggunakan motor mereka untuk mengantarkan konsumen, makan atau minuman konsumen bahkan barang-barang yang dibutuhkan konsumen akan mereka antar sampai ketempat tujuan. Dalam persaingan usaha bisnis jasa transportasi ojek online, untuk dapat memuaskan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang optimal dari

berbagai aspek, dari mulai ramah terhadap pengguna ojek online, diberikannya konsumen untuk menggunakan helm sampai proses perjalanan mengantar konsumen sampai di tempat (Langgeng Sri Handayani & Ahmad Syarifudin : 2022). Hal ini membuat ban mereka jauh lebih cepat menipis dibanding pengguna sepeda motor lainnya. Jarak tempuh mereka juga tidak dekat dan berbagai kondisi jalan yang mereka lalui tidak selalu bagus. Jadi, mereka harus mengganti ban mereka dengan ban yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang sesuai dengan pendapatan mereka. Tidak hanya ojek online saja yang membutuhkan ban sepeda motor untuk kebutuhan sepeda motor sehari-hari, tetapi juga masyarakat lainnya. Untuk membeli ban baru pastinya membutuhkan pengeluaran yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, terciptanya ide kreatif untuk membuat ban daur ulang sepeda motor menjadi alternatif utama yang dapat digunakan masyarakat guna meminimalisir pengeluaran dalam pembelian ban sepeda motor.

Akan tetapi, selama penggunaan produk beberapa konsumen mengalami beberapa keluhan. Pada saat ini ban daur ulang sepeda motor memiliki beberapa produk yang masih terdapat kekurangan dalam pengolahannya seperti tidak halus pada area permukaan ban, terdapat bagian yang timbul pada luar ban, kawat ban yang terlihat pada bagian dalam ban, jenis ban tubeless yang tidak dapat digunakan karena angin ban tidak dapat masuk dengan sempurna. Hal ini dapat menjadi penghambat dalam perkembangan produk. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 September 2023 pukul 16.15 WIB oleh agen penjualan sparepart dan bengkel mengatakan bahwa beberapa konsumen pernah mengalami kerusakan pada ban ring 17 motor bebek bagian depan, sedangkan bagian belakang lebih tahan lama penggunaannya. Tidak hanya itu, produk pada ban ukuran 3.00-17 juga

dibutuhkan konsumen, tetapi belum ada stock yang ditawarkan untuk mereka. Sebelumnya, Bona ban daur ulang sepeda motor melakukan strategi yang belum cukup baik. Dalam keamanan dan kenyamanan produk masih sangat diragukan karena terdapat tanggapan konsumen secara langsung mengatakan hanya baru menggunakan 2 bulan saja tetapi ban tersebut telah bocor dan merusak ban dalam. Mereka kerap kali ke bengkel dan membenahinya. Oleh karena itu, penjual Bona ban daur ulang sepeda motor kerap kali mengalami retur ban dari konsumen. Dan hal ini ditanggapi sangat baik oleh penjual agar tidak menyakiti hati pelanggan dan mereka tetap ingin kembali karena dilayani dengan baik. Selain itu, akses informasi pada Bona ban daur ulang sepeda motor juga masih kurang. Pelanggan belum memahami karakteristik dari ban daur ulang itu sendiri.

Jadi, pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada kondisi dimana terlalu banyak produk serupa di pasaran, perusahaan tidak dapat bertahan hanya bergantung pada produk itu sendiri namun harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik (Botha, 2020:17). Mempertimbangkan pentingnya menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang positif, maka *customer journey mapping* merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memformulasikan pengalaman pelanggan. *Customer journey* merupakan alat yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018:5). *Customer journey mapping* dapat memberikan visualisasi pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan memperkuat pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan bagi pelaku bisnis. Hingga saat ini, tidak terdapat proses

desain yang jelas sehingga peta perjalanan cenderung tidak konsisten dan terus berubah (Moon et al., 2016). Oleh karena itu, diperlukan pemetaan perjalanan pelanggan pada tiap produk atau layanan yang berbeda.

Peran *customer journey* (Perjalanan Pelanggan) menjadi faktor penting untuk suatu perusahaan dalam perkembangan usahanya dan produk yang ditawarkan juga akan terus diperbaiki. Informasi yang jelas pastinya akan membuat pelanggan menjadi yakin untuk membeli ban daur ulang sepeda motor. Pengalaman Pelanggan telah menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan di seluruh dunia. Pemilik bisnis mendedikasikan lebih banyak sumber daya dan memberikan penekanan strategis yang lebih besar dalam memberikan Pengalaman Pelanggan yang tepat kepada pelanggan mereka agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Topik Pengalaman Pelanggan semakin muncul sebagai titik fokus dalam dugaan topik penelitian lain dalam literatur akademis seperti inovasi. Hal ini tidak mengherankan untuk bersaing, perusahaan perlu berinovasi untuk mendorong loyalitas pelanggan. Terdapat korelasi positif yang terbukti antara peningkatan loyalitas dan pembelanjaan yang lebih tinggi serta promosi.

Oleh karena itu, strategi pengembangan produk juga perlu di tingkatkan pada produk Bona ban daur ulang sepeda motor ini. Strategi pengembangan produk meliputi strategi pengembangan kualitas seperti memperkuat daya tahan produk, keandalan produk, kecepatan produk. Lalu strategi peningkatan keistimewaan meliputi penambahan untuk ukuran ban 3.00-17, keamanan atau kenyamanan produk. Dan yang terakhir strategi peningkatan gaya pada ban daur ulang sepeda motor. Strategi pengembangan produk ini akan dilakukan melalui *customer journey*, konsumen akan memberikan pengalaman mereka nantinya untuk

memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada atau sudah dilakukan sebelumnya.

Jadi, Berdasarkan fenomena-fenomena yang temukan serta permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik mengambil judul **“Strategi pengembangan produk melalui *customer journey* pada ud. bona ban daur ulang sepeda motor di Kota Pematang Siantar”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang ditemukan dapat dilihat dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Dalam memproduksi ban daur ulang sepeda motor, perusahaan tidak memperhatikan kualitas ban yang masih terdapat beberapa kekurangan seperti permukaan ban yang tidak halus, terdapat kawat ban yang keluar, dan ban tubeless yang tidak berfungsi saat terkena paku.
2. Beberapa konsumen yang belum sangat mengenali ban daur ulang sepeda motor
3. Beberapa konsumen mengeluh karena pemakaian ban daur ulang sepeda motor yang tidak tahan lama.

1.3 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah bermaksud untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah, sehingga penelitian ini dapat terfokus pada sasaran yang diinginkan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian adalah responden ahli dan konsumen. Responden ahli adalah pemilik Bona ban daur ulang sepeda motor, dan karyawan.
2. Penelitian ini akan mengembangkan kualitas produk melalui perjalanan konsumen saja tanpa melibatkan harga, pemasaran dan lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pengembangan produk yang telah diterapkan dapat berpengaruh terhadap *Goal* (tujuan yang ingin dicapai pelanggan saat mengonsumsi produk)?
2. Apakah strategi pengembangan produk yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap *stage* (interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan) ?
3. Apakah strategi pengembangan produk dapat berpengaruh terhadap *experience* (pengalaman pelanggan seperti ungkapan rasa bahagia atau emosi selama menggunakan ban) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dapat menganalisis perjalanan konsumen mulai dari pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian pada UD. Bona ban daur ulang sepeda motor pada Kota Pematang Siantar
2. Mengidentifikasi strategi pengembangan produk yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk ban daur ulang sepeda motor melalui

customer journey pada UD. Bona ban daur ulang sepeda motor Kota Pematang Siantar

3. Dapat memahami kebutuhan pelanggan Bona ban daur ulang sepeda motor

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Pada penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai strategi pengembangan produk melalui customer journey terhadap ban daur ulang sepeda motor, dan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk peneliti lainnya.
- b. Penelitian ini juga dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori yang sebelumnya sudah diteliti terkait strategi pengembangan produk melalui customer Journey

2. Manfaat Konseptual

- a. Agar pemakaian ban daur ulang sepeda motor pada konsumen dapat lebih aman dan tidak membahayakan saat digunakan dalam jarak jauh hingga 25.000km
- b. Dapat meningkat pengalaman pelanggan, UD. Ban daur ulang sepeda motor juga dapat meningkatkan strategi pengembangan produk berdasarkan dari pengalaman pelanggan itu sendiri.

- c. Dengan Strategi pengembangan produk yang dilakukan juga akan meningkatkan loyalitas pada konsumen dan mereka percaya akan produk yang dijual oleh Bona ban daur ulang sepeda motor
- d. Membantu masyarakat dalam pembelian ban daur ulang sepeda motor yang harganya relatif lebih murah dengan kualitas produk yang bagus.



THE *Character Building*
UNIVERSITY