

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam menjalankan kehidupan ada beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi dan dimiliki. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari Kompas.com, kebutuhan tersebut dibagi menjadi 3 kebutuhan: 1) kebutuhan primer, 2) kebutuhan sekunder, 3) kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan mempertahankan hidup secara layak. Kebutuhan ini mendasar serta wajib dipenuhi manusia. Kebutuhan primer terdiri dari sandang(baju), pangan (makan), serta papan (tempat tinggal).Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menghasilkan ataupun menaikkan kebahagiaan hidup.Kebutuhan sekunder berbentuk penunjang hidup.Kebutuhan ini dapat ditunda pemenuhannya sehabis kebutuhan primer dipenuhi.Contoh kebutuhan sekunder ialah pembelajaran, akses kesehatan, perlengkapan transportasi serta hiburan.Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menghasilkan ataupun tingkatkan harga diri, prestise ataupun gengsi.Kebutuhan ini dapat dipenuhi sehabis kebutuhan primer serta sekunder terpenuhi.Contohnya liburan ke luar negara, perhiasan, serta benda bermerk.

Manusia dalam melengkapi kebutuhan sekunder berupa alat transportasi yang berbentuk sepeda motor, manusia pastinya berinteraksi dengan yang lain. Ada yang menjadi penjual dan ada yang menjadi pembeli. Kedua orang tersebut

saling memperbaiki diri dalam berinteraksi. Penjual melakukan strategi-strategi supaya pembeli tersugesti dengan strategi tersebut. Sedangkan pembeli mempelajari dari pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan supaya tidak mengalami kesalahan yang sama.

Berbicara tentang perilaku konsumen atau pembeli, perilaku konsumen atau pembeli adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini dikatakan sesuatu hal yang unik, karena pandangan dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan juga berbeda. Untuk mendapatkan sikap positif atau kepercayaan konsumen, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar dan selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Berbicara tentang sepeda motor sebagai kebutuhan sekunder, kita banyak menjumpai beragam sepeda motor yang melintas di jalan raya. Ada beberapa macam sepeda motor, mulai dari sepeda kopling, sepeda bebek, sepeda matic, sepeda vespa dan sepeda sport. Bahkan hampir semua perusahaan sepeda motor mulai dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki sudah mengeluarkan bermacam-macam tipe sepeda motor. Karena hal ini guna mampu tetap tampil dalam pasar otomotif.

Adapun macam-macam sepeda motor itu sendiri meliputi: *Sport Tipe*, (*sport* adalah tipe sepeda motor yang dikhususkan untuk penggunaan balap dan

kecepatan tinggi), *Standard* atau *Naked* (tipe ini adalah sepeda motor berkopling dan desain *body* dan performa mesin yang lebih bertenaga dan kuat), *Cruiser* (tipe *cruiser* adalah sepeda motor yang memiliki torsi mesin yang besar dan mempunyai kemampuan menarik beban besar), *Trail/Off-Road* (tipe *trail* adalah sepeda motor yang dikhususkan untuk melibas medan berat/*Off Road*), Bebek (tipe ini adalah sepeda motor manual tanpa kopling yang memiliki kapasitas silinder (CC kecil), Skuter Matik, (tipe skuter matik ini adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual).

Perusahaan otomotif khususnya sepeda motor honda diminati oleh banyak orang karena harga terjangkau, muda perawatannya serta kuat tenaganya. Honda salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan One Heart. Honda adalah salah satu pabrikan sepeda motor yang sampai sekarang terus melakukan trobosan untuk produknya. Produk honda sudah melekat dihati pengguna dan dilihat dari segi penjualan berada pada peringkat pertama pada saat sekarang ini. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian, produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena untuk membedakan dengan produk pesaing dan demimendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya.

Perusahaan pastinya sudah mengelola manajemen pemasaran guna meningkatkan nilai penjualan. Mulai dari kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Keempat unsur tersebutlah yang dominan harus ditingkatkan dalam sebuah perusahaan. Karena dengan keempat unsur tersebut yang menjadikan perusahaan masih tetap axis dalam pasar bisnis. Jadi hal tersebut harus diolah betul guna meningkatkan daya penjualan. Selanjutnya dalam mencapai peningkatan penjualan juga harus ada berita-berita yang baik tentang kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Adanya berita tersebut mampu memberikan info terhadap calon konsumen yang belum mengetahui mau membeli sepeda dimana nantinya. Jadi dengan dengan memberikan kualitas layanan yang baik, memberikan kualitas produk yang baik, memberikan rasa puas terhadap konsumen dan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen bisa mengangkat nama baik suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut.

Kualitas layanan dalam hal ini memegang peranan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Kualitas layanan dalam mempengaruhi adanya *Word of Mouth* berdampak positif. Karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik mampu memberikan kesan baik pula dan mampu menularkan kesan baik tersebut.

Selain kualitas layanan ada juga yang berbentuk kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari pada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan lebih memuaskan.

Kualitas produk dalam mempengaruhi adanya *Word of Mouth* berdampak positif. Karena dengan memberikan kualitas produk yang baik mampu memberikan kesan baik pula dan mampu menularkan kesan baik tersebut. Jadi ketika konsumen membeli suatu produk dan kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri karena sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Tidak cukup dua unsur yang sudah disebutkan diatas dalam melakukan strategi pemasaran bisnis. Melihat dari sudut pandang yang berbeda ada juga yang berbentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi adanya *Word of Mouth* berdampak positif. Karena dengan memberikan rasa puas kepada pelanggan mampu memberikan kesan baik dan mampu menularkan kesan baik tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan

serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *Word of Mouth*. Jadi kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang pelanggan ketika mendapat pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapat yang lebih dari yang diinginkan.

Tiga unsur sudah disebutkan diatas,mulai dari kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan itu semua adalah strategi yang di capai dalam pemasaran. Tetapi satu unsur ini yang sering digunakan dalam mencakup strategi tersebut yaitu *customer experience* (pengalaman pelanggan). *Customer experience* (pengalaman pelanggan)adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indra, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek produk dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan membeli.

Customer experience dalam mempengaruhi adanya *Word of Mouth* berdampak positif.Karena dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan mampu memberikan kesan baik dan mampu menularkan kesan baik tersebut.Oleh sebab itu, dengan adanya pengalaman pelanggan.Pelanggan mampu merasakan suatu produk dan layanan sehingga memberikan rasa puas tersendiri.Sehingga pelanggan mempunyai pengalaman yang terjadi yang disebabkan hal tersebut.

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang diperoleh dari mulut ke mulut. Hasan (2010) mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Marketing Dari Mulut Ke Mulut”, bahwa:

“*Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.”

Word of Mouth juga salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih terpercaya dari pada promosi dalam bentuk lainnya, karena konsumen bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk. Jadi sikap konsumen menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasakan puas terhadap produk, maka akan tercipta *Word of Mouth* yang positif tentang produk tersebut.

Kualitas layanan berdampak dalam penyaluran informasi kepada calon konsumen. Bagaimana yang peneliti temui dalam penelitian yang dilakukan oleh Garnis Anggi Saktiani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word of Mouth*” menyatakan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Nyoman Yuni Anita dan Gede Bayu Rahanatha (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier” ditemukan bahwa secara langsung maupun tidak langsung kualitas layanan akan mempengaruhi *Word of*

Mouth. Jadi dalam hal ini dengan adanya kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap munculnya *Word of Mouth*.

Berbicara tentang kualitas produk, bagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2007):

“Mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan”.

Hal itu menyatakan dengan mutu produk tinggi berarti kualitas produk pun tinggi. Selanjutnya apakah kualitas produk ini mempunyai pengaruh? Bagaimana yang peneliti temui dalam penelitian Mismiwati (2016) berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap *Word of Mouth* Pada Percetakan Sabilul Haq” yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu memberikan hal yang positif terhadap *Word of Mouth*. Jadi dari temuan tersebut peneliti menyimpulkan dengan kualitas produk positif *Word of Mouth* bisa terjadi.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dialami pelanggan ketika telah membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009):

“Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran”.

Selanjutnya apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap munculnya *Word of Mouth*? Dalam jurnal Anita Puspasari (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan” mendapati bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh

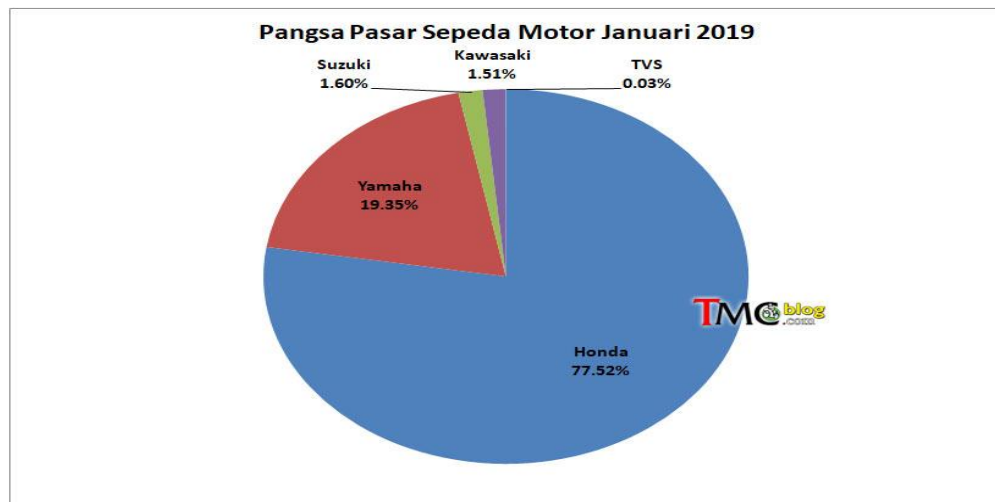
Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar (2014) berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya” peneliti menemukan bahwa *Word of Mouth* pelanggan akan muncul jika kepuasan pelanggan telah tercapai. Jadi kepuasan pelanggan akan menciptakan sebuah strategi *Word of Mouth*.

Sedangkan pengalaman pelanggan merupakan rasa yang dirasakan ketika sudah mencoba membeli suatu produk. Apakah pengalaman pelanggan ini mempunyai pengaruh? Dalam penelitian Irawan (2012) “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth*: Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Maranatha”, menyatakan bahwa pengalaman pelanggan ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan bisa menciptakan sebuah strategi *Word of Mouth*. Skripsi Delli Savira Wilujeng (2019) berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Pantai Plengkung Di Kabupaten Banyuwangi” juga menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Kedua temuan tersebut menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Selanjutnya apa saja yang mempengaruhi sehingga terciptanya *Word of Mouth*? Sebelum mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *Word of Mouth*, sebaiknya kita mengetahui apa *Word of Mouth*? *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang diperoleh dari mulut ke mulut. Teori tentang *Word of*

Mouth sudah diketahui. Lantas apa yang memicu munculnya *Word of Mouth*? Dari kajian-kajian di atas sudah bisa dinyatakan bahwa *Word of Mouth* ini muncul ketika adanya suatu kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan bisa mempengaruhi munculnya *Word of Mouth*. Sehingga itu bisa dikatakan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang berpengaruh bisa menciptakan positif *Word of Mouth*.

Pada awal Januari 2019 Honda menempati posisi pertama sebagai pabrikan otomotif khususnya di bidang sepeda motor. Bagaimana data yang diperoleh peneliti dari TMC Blog.com, menyatakan dalam bentuk grafik berikut ini:



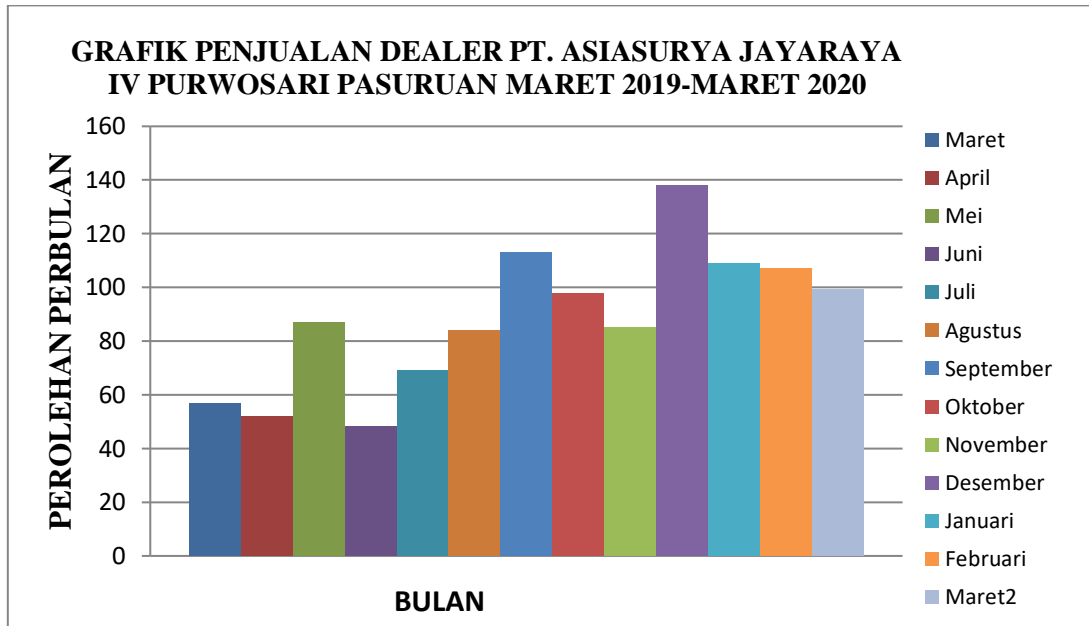
Gambar 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor Januari 2019
Sumber: TMC Blog.com

TMC Blog.com menyatakan bahwa berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Astra Honda Motor (AHM) Yang merupakan pemegang merek Honda pemimpin pasar pada Januari tahun 2019 dengan distribusi penjualan sebanyak 441.165 unit atau menguasai sekitar 77,52% atau lebih dari 3/4 pasar. Di posisi kedua Yamaha meraih total distribusi penjualan 110.110 unit atau menguasai sekitar 19,35% pasar. Diposisi ketiga Suzuki menyusul dengan 1,6% (9.100 unit) disusul Kawasaki sebesar 1,51% (8.608 unit) dan terakhir TVS dengan distribusi penjualan 143 unit di bulan januari 2019.

Perusahaan PT. Asiasurya Jayaraya Pasuruan adalah perusahaan dealer motor yang bekerjasama dengan pabrik Honda. PT. Asiasurya Jayaraya Pasuruan miliki 4 dealer yang berkantor pusat di Kota Pasuruan. PT Asiasurya Jayaraya Pasuruan saat ini sedang melakukan banyak perubahan, baik standarisasi akanshowroom dan bengkel. Sehingga PT Asiasurya Jayaraya Pasuruan ini membuka cabang untuk meningkatkan popularitas yang berada di tiga kecamatan di Pasuruan.

Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan merupakan cabang ke-III dealer PT. Asiasurya Jayaraya Pasuruan.Dimana induk dealer PT. Asiasurya Jayaraya Pasuruan adalah PT. Asiasurya Jayaraya I Pasuruan Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan berlokasi di daerah Purwosari Pasuruan.Dimana Kecamatan Purwosari ini menjadi titik temu tiga jalur kendaraan.Jalur Pasuruan dari arah timur.Jalur Malang dari arah selatan.Jalur Surabaya dari arah Utara.Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan berada di Kecamatan Purwosari Pasuruan. Daerah Purwosari sendiri banyak

berdiri dealer-dealer sepeda motor yang berupa PT maupun CV. Tetapi Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan yang banyak diminati konsumen karena di dealer ini menjual sepeda motor yang bermerek Honda. Dimana sepeda honda menjadi sepeda motor yang banyak dipakai dan dimiliki. Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan mudah dijangkau oleh semua kalangan, disamping itu lokasi dealer ini bersebelahan dengan jalan raya Pasuruan-Malang dan Surabaya-Malang. Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan merupakan dealer yang daya jualnya meningkat dalam satu tahun terakhir ini, dimana penjualannya mengalami peningkatan pada Oktober 2019 sampai Maret 2020 sampai lebih dari 80 unit sepeda motor perbulan yang berhasil dijual. Berikut data penjualan di dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan selama enam bulan terakhir, mulai dari Maret 2019 sampai Maret 2020:



Gambar 1.2

Grafik Penjualan di dealer PT. AsiasuryaJayaraya IV Purwosari Pasuruan

Sumber: PT. Asiasurya Jayaraya IV PurwosariPasuruan 2020

Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan sebagai tempat penelitian. Karena perolehan penjualannya yang menurut peneliti dikatakan meningkat.

Beberapa penelitian yang meneliti mengenai kajian kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) sampai positif *Word of Mouth*(WOM) serta obyek penelitian nantinya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang baik yang telah diberikan kepada diri konsumen. Selain itu, *customer experience* (pengalaman pelanggan) juga turut dalam pandangan perusahaan guna memberi nilai dari pengalaman sebelumnya. Empat variabel

diatas bisa menumbuhkan nilai Positif *Word of Mouth* dalam melakukan strategi pemasaran. Jadi sikap konsumen menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen mempunyai kepuasan terhadap produk, maka akan tercipta *Word of Mouth* (WOM) yang positif tentang produk tersebut.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan Periode Maret 2019-Maret 2020. Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan merupakan dealer sepeda motor honda yang kesekian banyaknya di Kabupaten Pasuruan. Sehingga dalam hal ini, peneliti mengambil data kepada konsumen Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan terkait empat variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif *Word of Mouth* Pada Konsumen Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan”. Dengan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi sampai terciptanya Positif *Word of Mouth*, kita mampu mengetahui unsur yang diperlukan sebelum melaksanakan strategi *Word of Mouth*, supaya kita mampu menawarkan unsur yang baik dalam perusahaan. Hal tersebut bisa membuat konsumen tertarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam penelitian ini. Selain itu, rumusan masalah ini diperlukan sebagai cara untuk mengambil keputusan dari akhir penelitian skripsi ini.

Adapun rumusan masalah yang dikajikan dalam penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth?
3. Mana yang dominan berpengaruh antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth secara koefisienvariabel?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah diatas nantinya yang menjadi materi utama yang menjadikan munculnya hasil penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan ada pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth.

2. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth.
3. Mengetahui dan menjelaskan mana yang dominan berpengaruh antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth secara koefisien variabel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Universitas Yudharta Pasuruan

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan di Universitas Yudharta Pasuruan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan tentang Positif *Word Of Mouth*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengambil temuan-temuan yang terbaru dari tempat yang berbeda sehingga dapat menyimpulkan dengan teori yang ada.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikir dan bahan pertimbangan perusahaan supaya Irbih termotivasi dalam mengatur manajemen pemasaran.