

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. David W Cravens (1996, dalam Novandri 2010) mengemukakan bahwa dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran". Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli

produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Sehingga Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan mempertimbangkan karakteristik produk seperti variasi, kualitas, desain, ciri kas, merek, pembungkus, dan lain sebagainya yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan data distribusi sepeda motor yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) di bulan Maret 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan. Dari bulan Februari 524.864 unit naik ke bulan Maret dengan total penjualan mencapai 563.341 unit. Meski distribusi meningkat secara total namun secara brand hanya Honda yang benar-benar

mengalami kenaikan jumlah pengiriman motor ke jaringan dealernya. Dari 362.668 unit menjadi unit 440.171. Dengan total data penjualan motor Honda sebesar 1.090.615 dan total data penjualan motor Yamaha sebesar 359.775. Hasil ini juga mengukuhkan market share Honda diangka 78,1 %, di posisi kedua tetap Yamaha dengan 19,2 % dan Kawasaki dengan 1,6 %. Di tengah kondisi pasar yang belum begitu stabil, Honda mampu bertahan dengan mencatatkan penjualan positif dibandingkan bulan sebelumnya.

Hampir semua model baru Honda mengalami peningkatan distribusi. Mulai dari Vario 125 eSP, Honda Sonic 150R, Honda CBR150R terbaru juga mengalami tren yang sama. Bahkan Honda BeAT eSP yang menjadi tulang punggung penjualan PT Astra Honda Motor (AHM) mengalami kenaikan penjualan yang signifikan selama tiga bulan pertama 2016 ini. Sedangkan Yamaha, beberapa model yang mengalami peningkatan diantaranya Yamaha Fino 125 Blue Core, Yamaha All New Soul GT dan Yamaha NMAX. Dan yang paling signifikan adalah Yamaha YZF-R15. Dan untuk segmen sport, Yamaha V-Ixion masih tak tergoyahkan sebagai motor sport paling laris di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis persepsi konsumen terhadap motor matic merk Honda dan merk Yamaha sangat penting untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang perbedaan persepsi konsumen antara motor matic merk Honda dan merk Yamaha. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat banyaknya tipikal dan perbedaan-perbedaan antar konsumen yang lebih dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan kondisi

lingkungan. Selain itu, guna mengatasi tingginya persepsi konsumen terhadap risiko merek, maka pemasar dapat melakukan upaya-upaya untuk mengurangi bahkan memperbaiki persepsi tersebut dengan memperbaiki citra toko/perusahaan atau merek yang dimiliki, karena konsumen cenderung percaya bahwa kedua hal tersebut dapat mengurangi risiko pembelian, menyediakan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen, menyesuaikan harga produk artinya harga produk sebaiknya dikurangi ketika produk tersebut merupakan produk langka sehingga konsumen merasa berkurangnya risiko keuangan yang harus ditanggungnya atau menaikkan harga produk jika terdapat banyak pesaing di pasar dengan maksud menciptakan persepsi dalam benak konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas unggul.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk dan atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Maka dalam penyusunan ini, masalah yang akan dibahas adalah mengenai sepeda motor. Dari banyaknya merek sepeda motor yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dll. Dari sekian banyak merek sepeda motor tersebut di atas, salah satu merek sepeda motor yang akan diteliti adalah sepeda motor Honda matic dan motor Yamaha matic.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Motor matic pun mempunyai teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Dalam strategi pemasaran produk menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi distribusi (*placement*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Di dalam menjual suatu produk yang ditawarkan ke konsumen, maka salah satu karakteristik produk sepeda motor Honda matic yang diantaranya adalah Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya,

maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Motor matic adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matic. Di samping itu sepeda motor matic mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996, dalam Muafi 2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat orang lain atau

pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan sepeda motor matic tersebut.

Selain itu konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. Tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor matic menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Motor Matic Merk Yamaha Dengan Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapatdirumuskan beberapa masalah sebagai berikut ;

- a. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen variabel kualitas produk antara motor matic merek Honda dengan merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- b. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen variabel merek produk antara motor matic merek Honda dengan merek Yamahapada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- c. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen variabel desain produk antara motor matic merek Honda dengan merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka tujuanpenelitian ini adalah ;

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen motor matic merek Honda dengan merek Yamaha dimensi kualitas produk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya perbedaan persepsi motor konsumen motor matic merek Honda dengan merek Yamaha dimensi merek produk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya perbedaan persepsi motor konsumen motor matic merek Honda dengan merek Yamaha dimensi desain produk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapapihak yaitu ;

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai masukan bagi pengembangan ilmupengetahuan khususnya dibidang pemasaran serta sebagai rujukan bagipeneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama sehingga bermanfaatbagi perkembangan limu pengetahuan.
- b. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khasanah ilmupengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama berkaitan denganbidang studi manajemen pemasaran.
- c. Bagi konsumen, agar penelitian ini dapat menambah wawasan danpengetahuan dalam mempelajari perilaku produsen yang berhubungandengan memuaskan keinginan konsumen yang menjadi sasaran.