

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor yang diperoleh *KOMPAS.com*, total penjualan sepeda motor nasional selama Januari-Agustus 2011, PT Astra Honda Motor (AHM) memimpin pasar dengan *marketshare* 51,18% dengan penjualan 2.798.950 unit, naik 19,1% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Diikuti PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dengan pangsa pasar 40,89% dengan penjualan 2.243.309 unit. Berikutnya, PT Suzuki Indomobil Sales 6,37% dengan penjualannya 354.005 unit dan dan Kawasaki 65.408 unit<sup>1</sup>.

Berdasarkan keadaan tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan sarana transportasi dengan meningkatnya penjualan sepeda motor dan banyaknya dealer-dealer sepeda motor. Hal ini sejalan dengan banyaknya pilihan kepada

---

<sup>1</sup> <http://peluangusaha.kontan.co.id/v2/read/1313106512/75246/Penjualan-sepeda-motor-mencetak-rekor> (diakses pada Rabu 14 September 2011)

konsumen akan berbagai merek sepeda motor yang ditawarkan. Dalam menghadapi tantangan tersebut setiap perusahaan harus mengerahkan segenap kemampuan dalam menetapkan dan mengembangkan strategi-strategi agar tetap bersaing dalam memasarkan produknya. Dengan kata lain dalam dunia bisnis sekarang ini pihak produsen harus mampu menarik pihak konsumen, yaitu dengan semakin gencarnya perusahaan-perusahaan di bidang otomotif memperkenalkan sekaligus memasarkan merek produk yang mereka tawarkan baik melalui iklan di televisi maupun di berbagai media massa.

Sebagai sasaran pokok yang akan mengkonsumsi produk perusahaan, konsumen harus dikuasai, dikenal, dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa dia, apa kebutuhannya, apa yang disukainya, daya belinya, dan motivasinya. Adanya pengenalan terlebih dahulu kepada konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan, bahkan memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Para pemasar dapat memahami konsumen mereka berdasarkan pengalaman menjualnya. Tetapi perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin besar membuat banyak pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen. Para manajer harus melakukan riset konsumen. Pertanyaan penting yang menjadi pusat perhatian, ialah : Bagaimana para konsumen menanggapi berbagai rangsangan pemasaran yang mungkin direncanakan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memahami tentang bagaimana para konsumen menanggapi ciri produk yang berbeda, antara lain seperti harga dan daya tarik iklan akan mempunyai kesempatan yang lebih besar dari pesaingnya.

Dalam penerapan konsep pemasaran, perusahaan berusaha mensegmentasikan pasar dan mengidentifikasi keinginan masing-masing segmen. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dapat diterima di pasaran terlebih dahulu, produsen harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen. Untuk mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen, produsen dapat melakukan riset pemasaran agar produknya tidak mengalami kegagalan di pasar.

Banyak produk motor yang ditawarkan masing-masing merek motor dengan berbagai macam jenis atau tipenya. Varian yang ditawarkan perusahaan sepeda motor banyak ragamnya dan adanya peningkatan kualitas produk, baik dari segi tampilan luar motor (body dan striping) dan juga kualitas mesin. Perusahaan-perusahaan motor saling bersaing untuk menciptakan dan memperbaharui mesin yang handal, irit, canggih, dan tangguh serta *sporty*.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan transportasi yang tangguh, irit, dan ekonomis. Menjawab

tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

PT Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4,3 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20

juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India<sup>2</sup>.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia<sup>3</sup>.

Beberapa produk motor bebek buatan Honda antara lain Supra X 125 PGM-FI, Supra X 125 *Helm-in*, Supra Fit, Supra Fit X, Revo, dan Blade. Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam motor matic, Honda mengeluarkan produk motor matic yang berkapasitas 108 cc seperti Vario CW, Vario Techno CBS, Beat, Scoopy, dan Spacy. Selain itu, Honda mengeluarkan produk motor besar yaitu New Tiger dan CBR 250 cc dimana bentuk body dan striping lebih sporty<sup>4</sup>.

Keinginan produsen agar produk yang dihasilkannya dapat dikonsumsi oleh konsumen merupakan suatu target yang harus dijalankan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya produsen sering mengalami kendala atau permasalahan yang biasanya dihadapi oleh produsen tersebut adalah keputusan dari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan produsen tersebut.

---

<sup>2</sup> <http://www.astra-honda.com/index.php/about> (diakses pada 15 September 2011)

<sup>3</sup> Ibid.,

<sup>4</sup> <http://www.astra-honda.com/index.php/product> (diakses pada 15 September 2011)

Dalam memahami kebutuhan dan keberadaan konsumen tersebut, maka perusahaan dapat melakukan pendekatan kepada konsumen dan juga mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan memahami perilaku konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan membeli adalah harga yang ditawarkan produsen, merupakan salah satu faktor penentu agar seorang konsumen mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan produsen. Permasalahan yang ada adalah banyak perusahaan yang menawarkan harga tinggi pada produknya sehingga menyebabkan konsumen tidak mampu membeli produk tersebut. Namun pada kenyatannya, masih terdapat masyarakat yang menilai harga sepeda motor Honda cenderung mahal dibandingkan harga sepeda motor merek lain dan tidak terjangkau dengan daya beli mereka<sup>5</sup>.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk adalah citra merek. Citra merek dalam hal ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk yang ditawarkan serta dapat membangun citra perusahaan. Namun pada kenyataannya untuk dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif di kalangan konsumen tidaklah mudah, hal ini dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan seringkali terdapat produk sepeda

---

<sup>5</sup> [http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji\\_Kurniawati.pdf](http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji_Kurniawati.pdf) (diakses pada Rabu 14 September 2011)

motor Honda yang memiliki citra merek negatif di kalangan konsumen. Seperti buruknya pelayanan bengkel resmi ACS (Authorized Claim Shop) yang akan berdampak pada penurunan citra merek Honda dan konsumen akan beralih ke merek lain<sup>6</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi produk. Persaingan yang semakin ketat tentunya menuntut inovasi yang makin baik pula agar konsumen tidak berpaling ke produk lain. Inovasi yang dilakukan tiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen semakin tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ditengah banyak pilihan kategori produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan strategi mempertahankan konsumen yang ada yaitu dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan tentu tidak hanya sebatas inovasi dalam produk, tetapi juga dalam teknologi, proses sistem, strategi dan sebagainya. Contoh inovasi yang dilakukan Honda antara lain produk Honda Supra X 125 cc menjadi Honda Supra X 125 PGM-FI yang memiliki sistem suplai bahan bakar yang telah terprogram (PGM-FI/ *Programmed Fuel Injection*) dimana jumlah dan waktu suplai bahan bakar diatur sesuai kondisi putaran mesin, hal ini mengakibatkan konsumsi BBM sangat irit dan motor ini merupakan motor bebek pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan sistem *injection*. Aplikasi PGM-FI di Supra X menjadikannya sebagai sepeda motor bebek (cub)

---

<sup>6</sup> <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=6898466> (diakses pada 15 September 2011)

pertama di Indonesia yang memanfaatkan injeksi. Kenyataan yang terjadi di lapangan adalah inovasi dari beberapa produk Supra X 125 PGM-FI mengalami masalah. Mesin mendadak mati dengan sendirinya ketika sedang dikendarai. Tentu saja hal ini bisa membahayakan pengendara<sup>7</sup>.

Faktor keempat yang turut mempengaruhi keputusan membeli adalah *brand familiarity* (keakraban merek). Dalam memutuskan membeli suatu produk, tentunya hal yang ada di benak konsumen adalah merek. Sehingga, ketika akan membeli suatu produk konsumen akan mempercayai merek yang sudah akrab diingatkannya (*brand familiarity*). Merek memegang peranan yang sangat penting untuk mendongkrak penjualan. Itu sebabnya keliru besar jika menganggap merek hanya sekedar penanda sebuah produk saja. Merek jelas lebih dari sekedar itu karena merek akan mewakili sebuah perusahaan. Merek merupakan cerminan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah merek yang diberikan harus dapat menjadi merek populer diantara produk lain yang sejenis seperti PT Astra Honda Motor. Namun pada kenyatannya, dengan keakraban merek yang ada di benak konsumen menjadikan konsumen sulit untuk menetapkan pilihannya dalam membeli varian sepeda motor Honda. Hal ini disebabkan karena dengan banyaknya varian yang dikeluarkan Honda membuat konsumen jadi berpikir ulang mengenai kualitas produk yang dihasilkan<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.dapurpacu.com/mesin-pgm-fi-sepeda-motor-honda-sedang-diracik-ulang/> (diakses pada Rabu 14 September 2011)

<sup>8</sup> <http://forum.otomotifnet.com/otoforum/archive/index.php/t-9242.html?s=1a2495cb8b6093f5fdce817efd15ddfd> (diakses pada 16 September 2011)



Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan besar kecilnya resiko yang diterima dari sebuah produk. Ada baiknya, konsumen perlu mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Kualitas produk Honda dapat dilihat dari keunggulan teknologi Honda sebagai merek motor yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu dengan mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi karena kualitasnya. Namun, berbeda dengan kenyataan yang ada di lapangan. Beberapa produk Honda mengalami masalah mengenai lampu sein yang mati dan bunyi mesin yang kasar serta bunyi body akibat kurang rapatnya beberapa mur<sup>9</sup>. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk motor Honda kurang diperhatikan.

Promosi penjualan adalah faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan membeli. Promosi penjualan merupakan sarana untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pengguna akhir. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengambil keputusan yang tepat, yaitu dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tetapi pada kenyataannya, promosi penjualan yang dilakukan Honda untuk salah satu produk mereka

---

<sup>9</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2011/02/01/155545/1558184/283/> (diakses pada 15 September 2011)

yaitu CBR 250 R, kurang dilakukan secara efektif dan variatif dimata konsumen<sup>10</sup>.

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli yang telah di paparkan diatas, yaitu harga, citra merek, inovasi produk, *brand familiarity* (keakraban merek), kualitas produk, dan promosi penjualan. Peneliti tertarik untuk meneliti promosi penjualan yang dilakukan perusahaan guna menelaah keterkaitan hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi rendahnya keputusan membeli konsumen, antara lain :

1. Perusahaan menawarkan harga yang tidak terjangkau
2. Citra merek yang kurang baik dimata konsumen
3. Hasil dari Inovasi Produk yang kurang memuaskan
4. Rendahnya *Brand Familiarity* (Keakraban Merek)
5. Rendahnya Kualitas Produk
6. Produsen kurang melakukan Promosi Penjualan yang efektif

---

<sup>10</sup> <http://bennythegreat.wordpress.com/2011/04/17/testimoni-mas-pardjo-terhadap-dunia-motoran/> (diakses pada 15 September 2011)

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas ternyata masalah keputusan membeli sangat kompleks dan dipengaruhi berbagai aspek atau faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah :  
“Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Membeli”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran serta sebagai latihan dan meningkatkan wawasan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi pada khususnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai keterkaitan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli.

3. Bagi perpustakaan

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan promosi penjualan dengan keputusan membeli konsumen.

4. Bagi pembaca

Sebagai sumber penambah wawasan mengenai kaitan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli konsumen.