

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang *sekunder*, namun sekarang ini nilainya sebagai barang *primer*, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Hal ini disebabkan masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan menggunakan sarana transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing.

Menurut ketua AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Gunadi Sindhuwinta, dalam situasi krisis seperti saat ini konsumen akan lebih memilih motor bebek dan matic. Oleh karena itu, produsen sepeda motor melakukan strategi agar produknya tetap bisa diterima oleh konsumen, Gunadi Sindhuwinta juga memastikan pertumbuhan motor bebek dan skutik tidak akan mengganggu pasar motor sport. Hal ini karena sepeda motor model sport tetap mempunyai konsumen yang fanatik. (Sumber: Republika Koran Online, Kamis 05 Februari 2011). Berbeda dengan pendapat *GM Marketing and Product Development* PT Astra Honda Motor (AHM) Sigit Kumala. Ditahun 2011 penjualan motor diprediksi akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan harga motor sport

yang relatif mahal dan fasilitas kredit semakin sulit dengan suku bunga yang semakin tinggi. Oleh karena itu masyarakat akan lebih memilih motor bebek atau skutik yang harganya lebih murah dengan kapasitas mesin yg sudah cukup besar. Hal yang sama diungkapkan GM Promotion & Motorsport Yamaha Motor Kencana Indonesia Bambang Asmarabudi. Faktor lain penurunan pertumbuhan motor sport adalah pasar motor yang segmented. Kebanyakan konsumen motor sport adalah pasar motor yang segmented. Kebanyakan konsumen motor sport hanya laki-laki. Berbeda dengan bebek dan skutik yang dapat digunakan oleh semua orang. (Sumber: Republika Koran Online, Kamis 05 Februari 2011).

Persaingan antar produsen industri sepeda motor di Indonesia terutama dua kekuatan besar produsen sepeda motor asal Jepang di Indonesia yaitu Pabrik Honda yang di kelola oleh PT. Astra Honda Motor dan Yamaha yang di kelola oleh Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang kemudian tahun 2012 dikelola oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) selalu meningkat dari tahun ke tahun, hal ini juga menyebabkan dua produsen sepeda motor terbesar industri sepeda motor di Indonesia itu selalu ingin menjadi yang terbaik. Adapun perkembangan pertumbuhan dua produsen sepeda motor terbesar di Indonesia secara garis besar dapat di lihat dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2

Tabel 1.1
TABEL PERTUMBUHAN UKURAN PANGSA PASAR YAMAHA
DAN HONDA TAHUN 2007-2011

Tahun	Pangsa Pasar Honda	Pangsa Pasar Yamaha
2007	45,67%	39,11%
2008	46,03%	39,07%
2009	45,97%	45,47%
2010	46,20%	45,32%
2011	53,16%	40,13%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1. Khususnya produsen Yamaha sejak tahun 2007 sampai 2010 pangsa pasarnya cenderung mengalami trend ke arah yang positif meskipun cenderung tidak stabil. mulai dari tahun 2008 sempat mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 0.04 namun pada tahun 2009 mengalami peningkatan pangsa pasar yang sangat signifikan yaitu sebesar 6,4% hanya beda tipis dengan honda sebagai penguasa pangsa pasar motor di Indonesia yaitu hanya beda selisih sebesar 0.5%, dan pada tahun 2010 pangsa pasar Yamaha mengalami penurunan sebesar 0.15%, dan pada tahun 2011 pangsa pasarnya menurun sebesar 5.19%. Sementara untuk produsen Honda dari tahun 2007 hingga 2011 tetap jadi ‘Penguasa’ Pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia. Meskipun Honda menguasai pangsa pasar industri motor di Indonesia,

bila kita cermati tiap tahunnya pangsa pasar Honda cenderung tidak stabil, pada tahun 2008 pangsa pasar Honda meningkat sebesar 0.36%. Namun pada tahun 2009 pangsa pasar Honda menurun sebesar 0.06%. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 0.23% dan pada tahun 2011 Honda mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebesar 6.96%.

Tabel 1.2

Penjualan Motor Yamaha dan Honda Tahun 2007-2011

Merek	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
	2007	2008	2009	2010	2011
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha	1.833.506	2.465.546	2.674.892	3.345.680	3.147.873
Honda	2.141.015	2.874.576	2.704.097	3.416.049	4.276.136

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tingginya kebutuhan transportasi sepeda motor yang terus meningkat sebagai mana yang di tunjukkan pada tabel 1.2 membuat industri sepeda motor di Indonesia berkembang cukup tinggi. Namun, hanya ada dua produsen sepeda motor saja yang mampu menguasai pangsa motor di Indonesia yaitu produsen sepeda motor Honda dan produsen sepeda motor Yamaha sehingga persaingan antara dua produsen motor asal Jepang tersebut tidak dapat dihindari dan berusaha untuk selalu menciptakan inovasi dan inovatif pada produk motor buatan mereka dimana untuk memenuhi permintaan pasar, di antaranya persaingan industri motor

ke kelas motor sport 150cc. Dimana Honda mengandalkan Mega Pro series yang kemudian dilakukan Perubahan desain produk menjadi New MegaPro (NMP). Sementara untuk kelas motor sport 150cc Produsen sepeda motor Yamaha mengandalkan Yamaha Vixion. Akan di jelaskan pada tabel 1.3 persaingan yang terjadi di kelas motor sport 150cc tersebut. Berikut tabel penjualan motor kelas sport 150cc Yamaha dan Honda

Tabel 1.3
Penjualan Yamaha Vixion dan Honda MegaPro/New MegaPro

Tahun		2007	2008	2009	2010	2011
Unit	V-xion	28.260	104.916	196.007	214.200	242.887
Unit	Mega Pro/New MegaPro	123.237	153.012	119.665	215.321	169.302

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan

<http://www.yamaha-motor.co.id/news/> dan <http://www.astra>

honda.com/index.php/berita.

Bila dilihat dari data penjualan motor sport kelas 150cc pada tabel 1.3 khususnya untuk Yamaha Vixion, sejak kemunculannya di tahun 2007 hingga tahun 2011 penjualannya cenderung terus meningkat dan mulai mampu mengungguli penjualannya dari Honda Mega Pro pada tahun 2009 dan 2011. Sementara untuk Mega Pro sempat dominan di tahun 2007 dan 2008 namun pada tahun 2009 penjualannya lebih rendah dari angka penjualan dari Yamaha Vixion.

Pada data di atas di sebutkan bahwa data di tahun 2011 mengindikasikan permasalahan terhadap keputusan pembelian

Penurunan penjualan Sepeda Motor Honda MegaPro disinyalir oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih pada produknya, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Pada umumnya masyarakat Indonesia lebih mementingkan desain pada suatu sepeda motor sehingga konsumen memilih sepeda motor sport yang lebih unggul dalam desain, fitur dan inovasinya. Tingginya persaingan dalam industri sepeda motor membuat perusahaan-perusahaan yang ada harus bekerja keras untuk mendapatkan konsumen. Upaya untuk merebut pangsa dari pelanggan, erat kaitannya dengan merancang strategi pemasaran yang unggul dengan memperhitungkan strategi pesaing. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang unggul, peran dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangatlah penting, karena tugas dasar dari pemasaran adalah mengkombinasikan keempat elemen dari bauran pemasaran (*Product, Promotion, Price, Place*) ke dalam pemasaran untuk dapat menarik konsumen yang berpotensi melakukan pembelian.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pokok. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Distribution*)

Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2012:230), Desain adalah sebuah konsep yang lebih besar daripada gaya. , desain merupakan jantung produk. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk serta penampilan

Maka pada tahun 2010 PT. Astra Honda melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam proses produksi sepeda motor Mega Pro dengan memperbarui Desain Produk New Mega Pro yang spesifikasinya sesuai dengan tuntutan konsumen karena honda mega pro yang terdahulu dianggap konsumen kurang modis dan bergaya pada desainnya. Honda New Mega Pro merupakan generasi terbaru dari Honda Mega Pro dengan perbaikan dari segi desain produknya, dengan perbaikan ini diharapkan akan menarik minat membeli dari konsumen.

Desain produk pada sebuah motor sport adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh honda. Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2012:230), Desain adalah sebuah konsep yang lebih besar daripada gaya. , desain merupakan jantung produk. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk serta penampilan

. Sedangkan menurut kotler dan keller (2012:18) “Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.”

Megaproholic kaskus adalah wadah tempat berkumpulnya pengguna dan pemilik ID Kaskus dan juga pecinta atau pengguna motor Megapro dari zaman

Megapro Primus, Mega Pro, dan yang terbaru New Megapro yang berkumpul

Regi Agung Muhammad Khoerulloh, 2013

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotor Honda New Mega Pro :Survey Dilakukan Terhadap Anggota Megaproholic Kaskus

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk saling berbagi info seputar motor Honda Mega pro/New Mega Pro yang *basicnya* dari Kaskus. Penulis mengambil objek penelitian di Megaproholic Kaskus dirasa mereka lebih paham mengenai perkembangan motor Honda Mega Pro karena adanya masalah keputusan pembelian pembelian dengan solusi desain produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New Mega Pro (Survey Dilakukan pada anggota Megaproholic Kaskus).

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia industri, menuntut perusahaan melakukan usaha lebih agar bisa bertahan ditengah persaingan, salah satunya adalah dengan melakukan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu menjalankan bauran pemasaran secara terintegrasi. Bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian dalam penelitian ini adalah Produk, karena perusahaan harus mampu berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim perusahaan berusaha memberitahukan, mempersepsikan dan mendorong pasar berperilaku sesuai dengan keinginan perusaah yaitu melakukan pembelian. Produk merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian, dengan memberikan desain produk yang berbeda pada produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya volume penjualan sepeda motor Sport Honda MegaPro disebabkan karena minat keputusan pembelian yang mengalami penurunan dan karena kompetitor terberatnya menampilkan desain yang inovatif dengan teknologi terbarunya Fuel Injeksi beserta kelebihan-kelebihan lainnya yang tidak dimiliki Honda MegaPro. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu caranya melalui desain produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang desain produk sepeda motor Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian sepeda motor Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.?
3. Seberapa besar pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan desain produk serta keputusan pembelian, khususnya produk sepeda motor sport yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Astra Honda, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran tentang desain produk sepeda motor Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.
2. Gambaran tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.
3. Gambaran tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda New Mega Pro menurut tanggapan anggota Megaproholic Kaskus.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Untuk mengidentifikasi teori Kotler dan Garry Armstrong (2012:230), dan Saladin (2003) dan memperkaya ilmu manajemen pemasaran dalam hal desain produk dan keputusan pembelian untuk sepeda motor Honda New Mega Pro.

2. Kegunaan Praktis

Untuk perusahaan diharapkan mampu menjadi masukan dan pengetahuan bagi PT. Astra Honda dalam upayanya meningkatkan angka penjualan sepeda motor Honda New Mega Pro melalui desain produk dan keputusan pembelian.