

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang serba moderen seperti saat ini tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan industri. Untuk mencapai hal itu produsen harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran, salah satu industri tersebut yaitu industri otomotif. Industri otomotif secara umum terbagi menjadi dua bagian, roda empat yang diwakili oleh mobil, dan roda dua seperti sepeda motor. Kebutuhan yang semakin bertambah seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dan perkembangan jaman dalam era globalisasi memicu pertumbuhan sektor roda dua semakin meningkat, hal tersebut secara langsung mempengaruhi laju pertumbuhan perekonomian di dunia khususnya di Indonesia.

Pada Tabel 1.1 tahun 2005 industri sepeda motor sempat mengalami penurunan dari 38,3% menjadi 30,5% akibat naiknya harga minyak dunia dan fluktuasi dollar AS terhadap rupiah pada semester II 2005

Perubahan permintaan sepeda motor di dalam negeri selama lima tahun terakhir sangat baik. Menurut Ketua AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Ridwan Gunawan, pertumbuhan penjualan sepeda motor yang tetap tinggi antara lain karena kondisi dan sarana transportasi umum saat ini sangat buruk serta sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang murah dan terjangkau. Peluang yang timbul dari fenomena ini mencerminkan potensi yang sangat besar, hal tersebut memacu para produsen sepeda motor dunia untuk menanamkan modalnya di bidang ini.

Hingga tahun 2007 ini Indonesia merupakan produsen sepeda motor ke-3 terbesar di dunia setelah Cina dan India (sumber [www.sctvnews.com](http://www.sctvnews.com)). Tahun 2005 lalu, Cina memproduksi 12,5 juta unit sepeda motor, disusul oleh India dengan 6 juta unit dan Indonesia 5,1 juta unit. Beberapa produsen besar sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Vespa, dan Kymco, saat ini telah bergabung dalam AISI.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Market Size Beberapa Sektor Industri 2004 - 2007**

Sektor	Nominal				Pertumbuhan (%)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Penerbangan (Rp Miliar)	9178,4	10362,3	11515,8	13744,8	28,2	10,4	11,1	19,4
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	15093,3	15902,9	17342,1	20016,1	9,5	5,6	9,1	15,4
Perhotelan (Rp Miliar)	11840,5	12365,6	12694,4	13621,4	11,0	6,7	2,7	7,3
Restoran dan Industri <i>fast food</i> (Rp Miliar)	37267,7	39648,1	42368,9	44640,1	6,0	6,4	6,9	5,4
Departement Stores (Rp Miliar) (sales)	9419,6	11216,4	13408,9	16062,8	9,3	19,1	19,5	19,8
Asuransi (Rp Miliar) (sales)	2474,8	3408,9	5052,4	7619,7	50,9	42,6	48,2	50,8
Supermarket (Rp Miliar) (sales)	3695,0	4260,1	5079,2	6104,9	26,9	12,4	19,2	20,2
Otomotif								
• Penjualan Mobil (ribu unit)	483	533,9	309,7	415,6	36,4	10,5	-42,0	34,2
• Penjualan Motor (juta unit)	3,9	5,1	4,1	5,0	38,3	30,5	-18,6	20,8
Perbankan (Rp Miliar) (penyaluran kredit)	438,88	689,7	831,4	1208,0	28,3	24,6	20,6	23,6
Tekstil dan Garmen (Rp Miliar) (sales)	3914,6	4246,4	4009,5	4204,8	14,4	8,5	-5,6	4,9
Farmasi (Rp Triliun) (sales)	2798,4	3038,4	3283,0	3661,9	11,3	8,6	8,1	11,5
Toiletris (Rp Miliar) (sales)	9228,7	10200,2	11568,1	13203,3	10,5	10,5	13,4	14,1
Rokok (miliar batang)	214,0	225,5	240,8	255,6	10,6	5,4	6,8	6,2
Makanan dan Minuman (Rp Miliar)	118,461	121377,9	123066,1	124663,8	1,7	2,7	1,4	1,3
Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp Miliar) (sales)	7696,3	9769,9	11751,9	14245,2	13,4	26,9	20,3	21,2
Telekomunikasi								
• selular (juta pelanggan)	29,8	45,7	59,0	75,8	211	53,1	29,2	28,4
• sambungan telp (juta)	8,4	12,7	14,4	15,9	3,3	27,6	12,8	10,7

Sumber: Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006  
Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Para produsen dalam sektor sepeda motor yang tergabung dalam asosiasi tersebut, ikut bersaing dengan beberapa pemain yang tidak tergabung dalam asosiasi. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.2

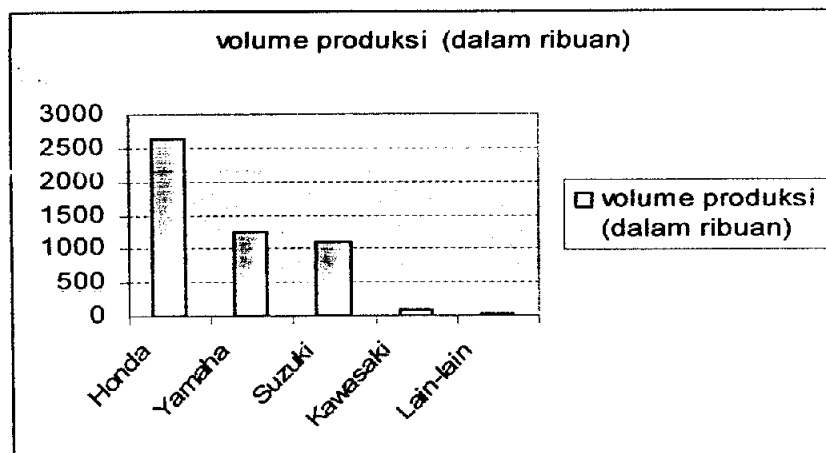
**Tabel 1.2**  
**Produsen Sepeda Motor Di Indonesia Dan Kapasitas Produksinya,2006**

Nama Perusahaan	Merek	Lokasi	Kap. Produksi (unit)
<b>Anggota AISI</b>			
PT Astra Honda Motor	Honda	Jakarta	3.000.000
PT Kawasaki Motor Indonesia	Kawasaki	Jakarta	1.000.000
PT Kymco Lippo Motor Indonesia	Kymco	Bekasi	100.000
PT Danmotor Indonesia	Vespa	Jakarta	114.000
PT Indomobil Suzuki Indonesia	Suzuki	Jakarta	1.200.000
PT Yamaha Indonesia Motor Mng	Yamaha	Bekasi	2.000.000
PT Semesta Citra Motorindo	Kanzen	Jakarta	300.000
<b>Non Anggota AISI</b>			500.000

Sumber: Indocommercial 16 April 2006

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa total kapasitas produksi anggota AISI sebesar 7.714.000 unit dari total kapasitas produksi produsen sepeda motor sebesar 8.214.000 unit.

Di jajaran anggota AISI, hanya ada tiga pemain yang utama, yakni Honda, Yamaha, dan Suzuki, seperti terlihat dalam gambar 1.1:



Sumber: Indocommercial April 2006

**Gambar 1.1**  
**Volume Produksi Anggota Aisi 2005**

Data tahun 2005 pada gambar 1.1 menunjukkan Honda masih berada di peringkat teratas dengan volume produksi 2,65 juta unit, berikutnya adalah Yamaha dengan 1,24 juta unit dan Suzuki 1,1 juta unit. Para produsen lainnya

seperti Kawasaki, volume produksinya pada 2005 bahkan mengalami penurunan dibandingkan pada volume produksi tahun 2004. Jika pada 2004 Kawasaki masih mampu memproduksi 107.449 unit sepeda motor, pada 2005 hanya dapat memproduksi 78.767 unit. Produsen sepeda motor lainnya adalah Kymco dan Vespa, yang volume produksinya pada 2005 bahkan tak sampai 15.000-an unit.

Meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat beberapa tahun ini serta banyaknya lembaga keuangan yang mendukung pemberian kredit konsumsi produk jenis ini telah mendorong tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia. Menurut Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Ridwan Gunawan, besarnya permintaan sepeda bermotor ini karena Indonesia merupakan negara tropis dengan jumlah penduduk mencapai 230 juta jiwa dan dengan penghasilan rata-rata perkapita sekitar 1.000 hingga 1.300 dolar AS, memungkinkan kendaraan roda dua dijadikan sebagai alat transportasi pribadi.

Pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat merupakan dampak dari semakin bertambahnya jumlah pengguna sepeda motor; pada tahun 2003, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 215.280.000 orang dan pertumbuhan produksi kendaraan bermotor sebesar 20 – 30 persen (21.762.739 sepeda motor) yang dapat diasumsikan setiap unit sepeda motor dipakai oleh 10 orang.

PT Astra Honda Motor (AHM) yang sebelumnya bernama PT Federal Motor, merupakan perusahaan terbesar dalam industri sepeda motor di dalam negeri. Dengan ketiga pabrik yang dimilikinya, yaitu di Sunter, Karawang, dan Cikarang, PT AHM mampu memproduksi 2,6 juta hingga tiga juta unit per tahun.

Produk yang diproduksi PT AHM didasarkan pada beberapa segmen seperti yang dijelaskan pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Produk Honda Berdasarkan Segmen**

<b>Segmen</b>	<b>Merek</b>
Cub (Bebek)	Supra Fit, Supra X, Kirana, Supra X 125, Karisma X 125.
Bisnis	Honda Win100
Sport	Mega Pro, GL Max, Tiger, NSR, CBR
Skuter	Vario

Sumber: Indocommercial April 2006

Banyaknya merek motor yang ada di pasar menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih jenis sepeda motor yang hendak dibelinya. Menurut Ketua AISI Ridwan Gunawan, seperti dikutip oleh majalah otomotif menyatakan bahwa "Ada beberapa alasan mengapa konsumen memutuskan untuk memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi. Selain faktor harga, banyak produsen yang menawarkan produknya dengan desain produk yang beranekaragam sesuai dengan *segmenting, targeting, serta positioning-nya*".

Alasan lain orang memilih sepeda motor menurutnya yaitu, model yang terlihat bagus lebih banyak menarik minat konsumen untuk memilih jenis sepeda motor. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian disesuaikan dengan kebutuhannya dan di samping itu selera konsumen juga ikut menentukan dalam proses memilih sepeda motor tersebut.

Sepeda motor Honda pada saat ini mengalami penurunan dalam hal penjualan sehingga mengurangi penguasaan *market share* sepeda motor di Indonesia. Hal ini terlihat pada Tabel 1.4

**Tabel 1.4**  
**Market share Sepeda Motor Indonesia**

Merek	Market share	
	Jan-Mei 2005	Jan-Mei 2006
Honda	53%	50%
	1.042.884	741.873 (-29%)
Yamaha	22%	36%
	440.575	526.909 (+20%)
Suzuki	23%	12%
	450.626	176.159 (-61%)

Sumber: Yamaha.co.id

*Market share* Honda sebagai pemimpin pasar mengalami penurunan sebesar tiga persen atau berkurang 301.011 unit pada Januari – Mei 2006 dibanding dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Yamaha sebagai kompetitor Honda, pada periode Januari – Mei 2006 *market share* Yamaha mengalami kenaikan sebesar 14% dibandingkan tahun sebelumnya.

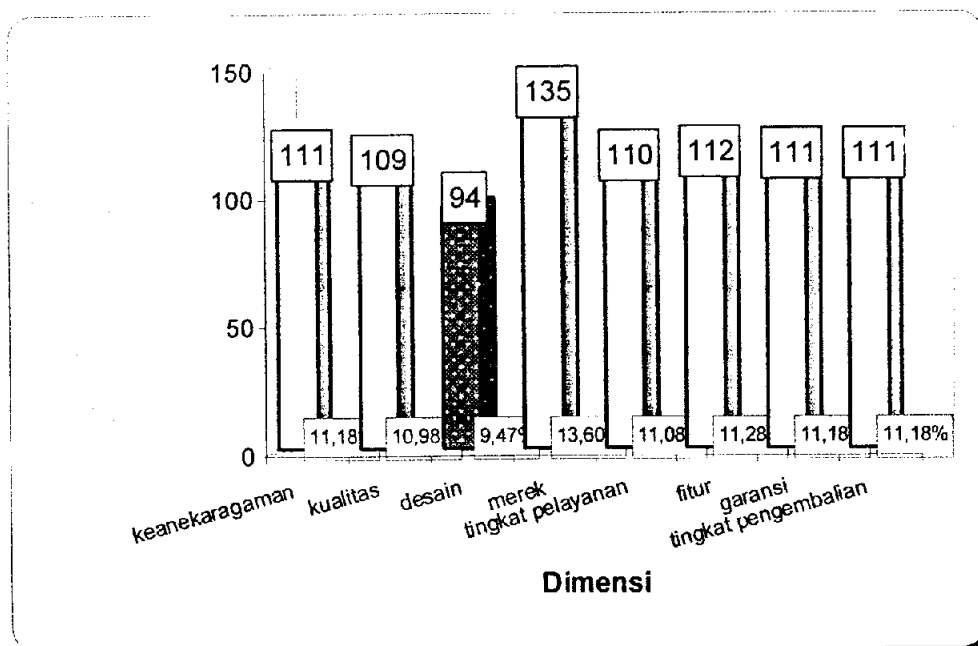
Penurunan *market share* Honda tersebut berlangsung hingga memasuki tahun 2007 seperti terlihat pada Tabel 1.5; Puncaknya pada bulan maret Honda hanya mampu menjual 151.074 unit dengan *market share* sebesar 41,5% dan penjualan Yamaha pada bulan yang sama sebanyak 159.035 unit atau dengan *market share* sebesar 43,7% akibatnya dari perolehan *market share* ini posisi Honda saat ini berada pada posisi kedua setelah Yamaha.

**Tabel 1.5**  
**Market share Sepeda Motor Honda Dan Yamaha Jan - Mar 2007**

Merek	Market share		
	Januari 2007	Februari 2007	Maret 2007
Honda	44,87%	43,29%	41,5%
	153.806 unit	150.979 unit	151.074 unit
Yamaha	38,10%	41,83%	43,7%
	130.587 unit	145.872 unit	159.035 unit

Sumber: www.detik.com 2007(modifikasi)

Penurunan *market share* Honda disebabkan karena desain produk Honda yang kurang menarik jika dibandingkan dengan desain produk kompetitornya. Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna sepeda motor Honda Supra X, hasil pengolahan data frekuensi tersebut menempatkan dimensi desain produk pada peringkat terakhir dari dimensi-dimensi produk lainnya seperti keanekaragaman, kualitas, merek, tingkat pelayanan, fitur, garansi, dan tingkat pengembalian. Hal ini sesuai dengan gambar 1.2 berikut.



Sumber: Pra penelitian 2007

**Gambar 1.2**  
**Skor Dimensi Produk Honda**

Berdasarkan hasil pra penelitian, dimensi desain produk memiliki skor frekuensi paling kecil, yaitu sebesar 94 atau hanya 9,47% dari total nilai keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda Supra X beranggapan bahwa desain produk yang

diciptakan Honda masih kalah jika dibandingkan dengan desain produk yang dihadirkan para kompetitor Honda.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain produk Terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Supra X.”** (Survei pada anggota Honda Astrea Supra Team Bandung)

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Pertumbuhan penjualan industri sepeda motor membuat para produsen harus dapat bersaing dengan para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan berbagai strategi perusahaan.

Pada saat ini konsumen sepeda motor dihadapkan kepada keanekaragaman pilihan alternatif model, merek, harga, dan pemasok. Melemahnya tingkat daya beli konsumen membuat para produsen harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menerapkan penciptaan desain produk yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Seperti yang diungkapkan Brannan (1995:96) bahwa: “Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran”.

Menurut sebagian pengguna, desain produk sepeda motor Honda dinilai kurang menarik dibandingkan dengan desain produk yang dihadirkan oleh pesaingnya, sehingga mengakibatkan menurunnya keinginan konsumen untuk



membeli sepeda motor Honda, terbukti dengan menurunnya tingkat penjualan sepeda motor Honda yang berdampak pada *market share*.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2004:99):

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat yaitu kemasan (pembungkus), merek, mutu, warna, model suatu produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Upaya para produsen sepeda motor untuk memenangkan persaingan adalah melalui penciptaan desain produk yang menarik. Dalam membuat strategi pemasaran, para produsen harus membuat suatu perencanaan yang matang dengan menganalisis seluruh aspek yang mempengaruhi dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung untuk jangka pendek maupun tidak langsung untuk jangka panjangnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Masalah ini dirumuskan dengan menghubungkan variabel independen yaitu desain produk dengan variabel dependennya (proses keputusan pembelian). Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan anggota Honda Astrea Supra Team (HAST) Bandung terhadap desain produk sepeda motor Honda Supra X.
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota Honda Astrea Supra Team (HAST) Bandung.
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Supra X.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan anggota Honda Astrea Supra Team (HAST) Bandung terhadap desain produk sepeda motor Honda Supra X.
2. Gambaran proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota Honda Astrea Supra Team (HAST) Bandung.
3. Pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Supra X.

#### **1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

##### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Astra Honda Motor (PT AHM) sebagai produsen sepeda motor Honda dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor melalui strategi pemasaran lewat penciptaan desain produk yang menarik, selain itu penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen motor Honda, serta bagi penelitian lebih lanjut

