

BAB I

PENDAHULUAN

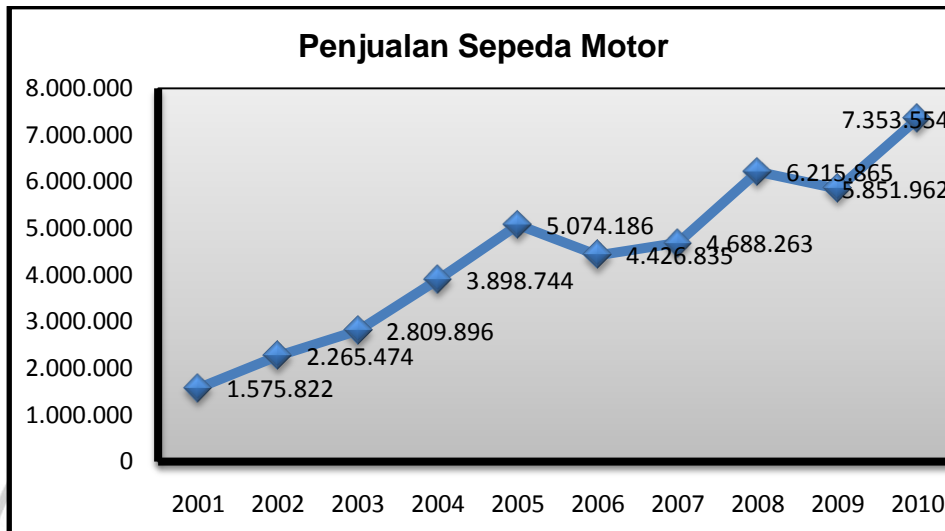
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sarana transportasi mempunyai peranan penting dalam mobilisasi kehidupan manusia. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi dari tahun ke tahun semakin besar, terutama sarana transportasi yang murah dan juga dapat diandalkan sebagai penunjang aktivitas manusia. Masyarakat menginginkan sarana transportasi yang baik, mereka pun memperhitungkan waktu tempuh untuk mencapai tujuan mereka beraktivitas.

Industri otomotif berperan penting untuk mempercepat aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini di jalan-jalan raya kepadatan kendaraan dan kemacetan menjadi salah satu indikator pesatnya pertumbuhan kendaraan sepeda motor dan mobil di Indonesia. Hal ini menjadikan pasar otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia sangat besar dan sangat menarik, apalagi jika dihubungkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin hari semakin bertambah.

Kendaraan yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor. Selain harganya yang terjangkau oleh masyarakat, kelebihan lain dari sepeda motor adalah perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil, Sehingga permintaan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan-perusahaan sepeda motor melihat peluang bisnis yang besar dalam pasar sepeda motor di Indonesia, karena Indonesia merupakan pasar yang

potensial dalam pasar sepeda motor. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar diagram berikut.



Sumber : diolah kembali dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

GAMBAR 1.1 PENJUALAN SEPEDA MOTOR DALAM KURUN WAKTU 10 TAHUN TERAKHIR

Berdasarkan data di atas, terlihat perubahan volume produksi di setiap tahunnya yang terus meningkat dari tahun ke tahun, meskipun ada masa penurunan penjualan pada tahun 2009 karena dampak krisis ekonomi global. Krisis ekonomi global mempengaruhi daya beli masyarakat dan harga sepeda motor naik dari harga sebelumnya. Setelah pertumbuhan ekonomi Indonesia membaik, permintaan sepeda motor pun kembali naik. Hal inilah yang mendorong semua produsen otomotif khususnya sepeda motor untuk selalu berinovasi guna memenuhi permintaan produk sepeda motor yang diprediksi oleh AISI akan meningkat pada tahun 2011.

Beberapa perusahaan Industri otomotif nasional khususnya sepeda motor yang ada di Indonesia dan terdaftar pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Kanzen dan Kymco. Besarnya prospek penjualan sepeda motor di Indonesia membuat semua produsen otomotif bersaing untuk memenangkan pasar dan salah satunya adalah Honda. Honda merupakan pabrikan otomotif sepeda motor yang pertama beroperasi di Indonesia sejak tahun 1970. Selama kurang lebih dari 30 tahun Honda menjadi pemimpin pasar sampai sebelum tahun 2009. Yamaha sebagai kompetitor dapat melampaui penjualan Honda, walaupun hanya pada beberapa bulan saja. Hal ini menggambarkan adanya ancaman dari Yamaha sebagai kompetitor untuk mengambil pasar yang telah diraih Honda. Honda benar-benar harus bersaing dengan sebuah merek saingan setelah puluhan tahun mendominasi pasar kendaraan roda dua di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MENURUT MEREK

Brand	Tahun					Total
	2006	2007	2008	2009	2010	
Honda	2.340.168	2.141.015	2.874.576	2.701.278	3.416.049	13.473.086
Yamaha	1.458.561	1.833.506	2.465.546	2.650.992	3.326.380	11.734.985
Suzuki	568.041	637.031	793.758	438.129	525.987	2.962.946
Kawasaki	33.686	38.134	44.690	58.150	83.248	257.908
others	26.379	38.577	37.295	3.413	1.890	107.554
Total	4.426.835	4.688.263	6.215.865	5.851.962	7.353.554	

Sumber : diolah kembali dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Menurut tabel di atas, dari tahun 2006 hingga tahun 2010, Honda masih mendominasi penjualan sepeda motor nasional. Yamaha sebagai pesaing dekat

Honda mengalami peningkatan penjualan cukup signifikan dari tahun ke tahun walaupun semua merek motor mengalami peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Yamaha telah mengambil sebagian dari pasar sasaran para pesaingnya dan menjadi suatu ancaman bagi Honda selaku pemimpin pasar. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut:

TABEL 1.2
PANGSA PASAR SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Brand	Tahun					Rata-rata
	2006	2007	2008	2009	2010	
Honda	52,86%	45,67%	46,25%	46,16%	46,45%	47,48%
Yamaha	32,95%	39,11%	39,67%	45,30%	45,23%	40,45%
Suzuki	12,83%	13,59%	12,77%	7,49%	7,15%	10,77%
Kawasaki	0,76%	0,81%	0,72%	0,99%	1,13%	0,88%
others	0,60%	0,82%	0,60%	0,06%	0,03%	0,42%

Sumber : diolah kembali dari Majalah SWA sambada tahun 2008 hingga 2010

Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak merupakan pasar potensial bagi penjualan sepeda motor. Data Asosiasi industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa Jawa Barat memberikan kontribusi penjualan sebanyak 1.042.242 unit pada tahun 2010. Jawa Barat menjadi provinsi terbesar ke-3 setelah Jawa Timur dan DKI Jakarta dalam raihan penjualan sepeda motor. Jika penjualan motor nasional mencapai 7,3 juta unit, Jawa Barat memberikan kontribusi sebanyak 14,09%. Dengan kata lain, dalam satu hari di Jawa Barat rata-rata terjual 2.860 unit sepeda motor.

Sepeda motor di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu tipe bebek/cub, skuter matik, dan motor sport ber-cc besar. Untuk di Indonesia sendiri tipe yang paling menjadi pilihan konsumen adalah tipe bebek dan skuter matik. Tipe ini mendominasi pangsa pasar di atas 40%, sedangkan untuk tipe

Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sport hanya 7% saja. Hal ini disebabkan oleh harga motor varian bebek dan skuter matik memiliki harga yang lebih terjangkau dari varian motor sport.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil masalah yang terjadi pada produk Honda Tiger. Honda Tiger merupakan produk Honda yang berada pada kelas motor *sport touring*, dan merupakan produk yang diperuntukan dalam segmentasi *middle-up* pada semua jajaran produk Honda. Masalah yang sering timbul pada produk yang menyasar segmentasi *middle-up* adalah volume penjualannya yang lebih kecil dibandingkan dengan kelas *middle-lower*. Honda Tiger telah diproduksi sejak tahun 1993 dan kurang lebih 18 tahun sudah mengalami beberapa perubahan model (*facelift*). Masalah yang dihadapi oleh Honda Tiger adalah penjualannya yang saat ini tidak banyak seperti tahun-tahun sebelumnya. Penyebabnya adalah ancaman dari produk pesaingnya yang sudah banyak menyasar kelas motor sport 200 cc yang sama dengan motor Tiger. Data penelitian ini diperoleh dari 2 dealer resmi honda yang lokasinya berdekatan yaitu sepanjang jalan Jendral Sudirman. PD Budi Agung terletak di Jalan Cibadak Bandung dan PD wijaya terletak di Jalan Jendral Sudirman Bandung. Berikut penjualan motor Tiger pada tahun 2010 di dealer tersebut.

TABEL 1.3
PENJUALAN HONDA TIGER TAHUN 2010

NO	Bulan	PD. Budi Agung	PD.Wijaya
		Penjualan (unit)	
1	Januari	10	8
2	Februari	5	7
3	Maret	6	7
4	April	3	9
5	Mei	1	4
6	Juni	8	7

Salman Varisi, 2012
Pengaruh Promosi Penjualan...

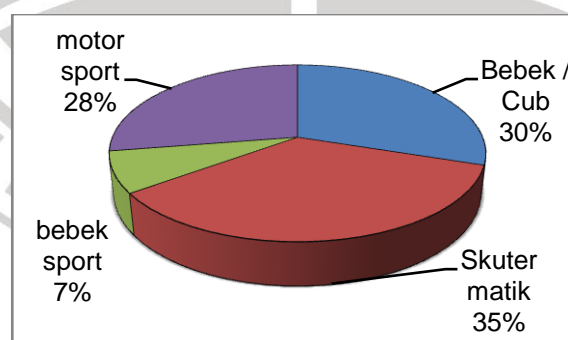
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

7	Juli	4	2
NO	Bulan	PD. Budi Agung	PD. Wijaya
		Penjualan (unit)	
8	Agustus	10	4
9	September	3	4
10	Oktober	4	2
11	November	3	1
12	Desember	2	2
Total		59	57

Sumber : PD. Budi Agung dan PD Wijaya motor

Sepanjang tahun 2010, dealer PD Budi Agung dapat menjual sebanyak 59 unit Honda Tiger sedangkan PD Wijaya dapat menjual sebanyak 57 unit Honda Tiger. Penjualan dari setiap dealer resmi cenderung fluktuatif dan menurun, sehingga mengindikasikan adanya masalah pada penjualan Honda Tiger.

Pra penelitian dilakukan terhadap 40 orang responden di lokasi *Car free day* daerah Dago Bandung. Penelitian ini dilakukan terhadap responden pria, karena target dari produk motor sport adalah mayoritas kaum pria. Berdasarkan hasil survey tersebut didapatkan tipe motor yang dipilih oleh responden sebagai berikut

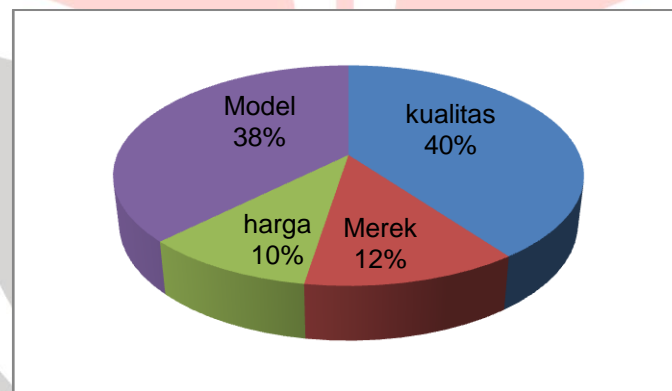


Sumber : data pra penelitian 2011

GAMBAR 1.2
TIPE MOTOR YANG MENJADI PILIHAN RESPONDEN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 12 responden atau 30% memilih motor tipe bebek karena tipe ini memang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat kita. Sebanyak 35% responden memilih tipe skuter matik, karena motor skuter matik memiliki keunggulan dalam hal pengoperasiannya yang tanpa menggunakan gigi persneling. Hanya 7% responden yang memilih tipe motor bebek sport, tipe ini lebih disukai lebih karena tren pasar dan sebanyak 28% responden memilih motor sport. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar motor sport memiliki pangsa yang cukup besar dalam pilihan konsumen.

Untuk alasan atau pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian suatu merek sepeda motor didapatkan hasil sebagai berikut:



Sumber : data pra penelitian tahun 2011

GAMBAR 1.3 PERTIMBANGAN RESPONDEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN

Menurut hasil survey, 40% responden lebih banyak memutuskan untuk membeli sepeda motor karena pengaruh kualitas. Sedangkan sebanyak 38% responden terpengaruh karena melihat model sepeda motor tersebut dan kurang dari 12% responden melihat harga serta merek sepeda motornya. Dengan demikian responden lebih mementingkan kualitas dan model sepeda motornya.

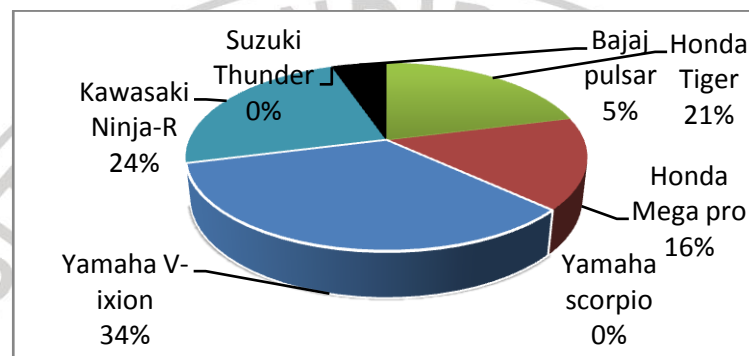
Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Karena asalkan kualitas baik dan modelnya bagus, masalah harga dan merek bukan lagi menjadi alasan utama responden dalam memilih sepeda motor.

Berdasarkan survei pra-penelitian pada bulan Mei 2011, responden cenderung memilih merek sepeda motor lain selain motor Honda Tiger. Hal tersebut tercantum dalam informasi pemilihan merek sepeda motor berikut:



Sumber: data pra penelitian tahun 2011

GAMBAR 1.4
PEMILIHAN MEREK SEPEDA MOTOR

Data di atas menunjukkan dari sekian banyak pilihan sepeda motor sport, Yamaha V-ixion menjadi pilihan terbanyak responden sebesar 34% dan sebanyak 24% responden memilih Kawasaki Ninja-r. Seperti kita ketahui bahwa Kawasaki merupakan produsen sepeda motor yang dikenal dengan produk unggulan motor sportnya. Honda Tiger menjadi pilihan responden sebanyak 21%, yang tentunya sebagai pemimpin pasar hal tersebut menjadi suatu permasalahan bagi Honda, karena pilihan konsumen merupakan awal dari terjadinya proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan kunci awal bagi produk yang bersangkutan untuk tetap bertahan dan sukses dalam persaingan.

Perusahaan biasanya melakukan promosi terhadap barang yang volume penjualannya kurang dan tujuannya untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan tentunya telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, diantaranya melaksanakan promosi. Promosi merupakan usaha dalam bidang penginformasian produk dan himbuan atau bujukan terhadap konsumen. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat secara langsung memperkenalkan produknya kepada konsumen, merangsang dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus menerus menggunakan produk perusahaan dan memenangkan pasar.

Sutisna (2007:300) menjelaskan bahwa, promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, promosi penjualan akan efektif untuk meningkatkan pembelian konsumen. Seiring dengan peta persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyaknya alternatif produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mencari suatu solusi agar mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah dengan promosi penjualan yang menarik sesuai dengan harapan dari konsumen pada umumnya. Perusahaan dapat memanfaatkan promosi penjualan yang inovatif untuk menarik para konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Kotler (2009:543), “Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian atau produk jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh para konsumen atau pedagang”. Biasanya promosi penjualan ini ditawarkan

dengan manfaat lebih dari biasanya, misalnya dengan adanya diskon pembelian atau bonus, sehingga secara fisik konsumen tertarik mencoba merek. Promosi penjualan yang telah diterapkan oleh PT. Astra Honda Motor dan perusahaan pesaingnya dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN PROMOSI PENJUALAN ANTARA HONDA TIGER,
YAMAHA VIXION DAN KAWASAKI NINJA RR

NO	Merek Sepeda Motor	Promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan
1	Honda Tiger	1. Garansi mesin sampai 3 tahun atau 30.000 KM 2. Gratis 2 kali biaya penggantian oli dan 4 kali biaya jasa servis berkala. 3. Mendapatkan hadiah berupa jaket eksklusif dan helm <i>half face</i> . 4. Kuis berupa Hadiah paket umroh.
2	Yamaha V-Ixion	1. Garansi mesin sampai 3 tahun atau 30.000 KM 2. Gratis 2 kali biaya penggantian oli dan 3 kali biaya jasa servis berkala. 3. Mendapatkan hadiah berupa helm <i>full face</i> yang bertandatangan pembalap Jorge Lorenzo. 4. Hadiah berupa tiket terusan masuk ke Trans Studio Bandung. 5. Kuis “Milyader Yamaha” dengan hadiah uang milyaran rupiah. 6. Mendapatkan hadiah berupa dua tiket terusan gratis ke Trans Studio Bandung.
3	Kawasaki Ninja RR	1. Garansi mesin sampai 3 tahun atau 30.000 KM 2. Gratis 1 kali biaya penggantian oli dan 3 kali biaya jasa servis berkala. 3. Hadiah berupa helm <i>full face</i> dan jaket kulit eksklusif. 4. Pembayaran dengan DP (<i>down payment</i>) rendah

Sumber : PT.Astra Honda Motor, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, PT. Kawasaki Indonesia

Promosi penjualan yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Secara sepintas ada kemiripan promosi penjualan yang dilakukan

Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

oleh masing-masing ATPM, seperti garansi mesin dan hadiah-hadiah yang diberikan. Kualitas dari hadiah saja yang membedakan diantara tiga merek sepeda motor ini. Hadiah pada alat promosi ini merupakan premi, yaitu barang-barang yang ditawarkan pada biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk pembelian produk (Kotler, 2009:222). Selain premi, bentuk alat promosi lainnya adalah undian dan garansi produk. Sedangkan untuk dealer, promosi yang perusahaan terapkan adalah berupa pembayaran kredit dengan *down payment* (DP) rendah atau cicilan ringan dan *event* pameran. Dealer bekerja sama dengan perusahaan pembayaran (*leasing*) untuk promosi DP dan cicilan ringan. Perusahaan mengharapkan dengan adanya promosi penjualan walaupun bersifat jangka pendek dan efeknya sesaat saja, diduga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Survey pada penelitian ini ditujukan kepada pengguna Honda Tiger yang tergabung dalam satu klub motor Tiger. Tujuannya adalah agar penelitian ini memperoleh hasil yang seobjektif mungkin karena mayoritas anggota klub tersebut adalah pengguna sepeda motor Honda Tiger dari berbagai kalangan. Klub Honda Tiger yang memiliki anggota yang terbesar di daerah Bandung adalah TAB (Tiger Association Bandung). TAB memiliki anggota lebih dari 1.200 orang dan merupakan klub motor Honda Tiger yang pertama dan terbesar di kota Bandung. Selain TAB, adapun klub motor Honda Tiger lainnya yaitu PATRIC (Paguyuban Tiger Rider Club Cimahi). PATRIC merupakan klub Honda Tiger terbesar di kota Cimahi yang beranggotakan sekitar 150 orang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger (Survey terhadap anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan kunci awal bagi produk yang bersangkutan untuk tetap bertahan dan sukses dalam persaingan. Banyak hal dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui promosi penjualan yang baik dan menarik. Promosi penjualan merupakan salah satu pematik dan perangsang, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh menarik atau tidaknya promosi penjualan pada produk yang akan dijual. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang penelitian di atas penulis mengidentifikasi bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Honda Tiger adalah penurunan penjualan sepeda motor Honda Tiger. Keputusan untuk membeli Honda Tiger salah satunya dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh semua dealer resmi Honda .

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan sepeda motor Honda Tiger ?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger ?

1.3 Tujuan Penelitian

Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan promosi penjualan sepeda motor Honda Tiger.
2. Pengambilan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Tiger.
3. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif, khususnya sepeda motor.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, evaluasi, dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan stratejik pemasaran bagi PT.Astra Honda Motor. Terutama dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan pasar.