

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi dunia, termasuk perekonomian Indonesia. Industri otomotif ialah salah satu faktor penggerak dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Industri otomotif saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Terlebih dengan adanya era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor, dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi mendorong industri-industri otomotif semakin bersaing dalam memasarkan produk mereka

khususnya di Indonesia. Industri otomotif di Indonesia dibagi menjadi 2 macam yaitu industri mobil dan industri sepeda motor. Berikut data yang menunjukkan perkembangan industri mobil pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produksi dan Ekspor Mobil di Indonesia**

Tahun	Jumlah yang diproduksi (unit)	Pertumbuhan
2006	412.785	-
2007	411.638	-0,28%
2008	600.628	31,5%
2009	464.816	-22,7%
2010	502.508	7,5%

Sumber : diolah kembali dari [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) (diposting tanggal 16-07-2011 pukul 21:16)

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun untuk perkembangan industri mobil di Indonesia. Terkecuali pada tahun 2009 yang mengalami penurunan hingga 22,7%. Hal ini terjadi karena tidak stabilnya perekonomian saat itu yang dipengaruhi oleh krisis perekonomian global. Namun semakin membaiknya perekonomian dunia, produksi mobil di Indonesia meningkat kembali sebesar 7,5% pada tahun 2010. Peningkatan yang terjadi pada industri otomotif khususnya mobil juga terjadi pada industri sepeda motor, berikut data yang menunjukkan perkembangan industri sepeda motor pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Produksi dan Ekspor Sepeda Motor di Indonesia**

Tahun	Jumlah yang diproduksi	Pertumbuhan
2006	4.458.886	-
2007	4.722.521	5,9%
2008	6.264.265	24,6%
2009	5.884.021	-6%
2010	7.395.390	20,4%

Sumber : diolah kembali dari <http://www.aisi.or.id/statistic/> (diposting tanggal 16-07-2011 pukul 22:00)

Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun untuk perkembangan industri sepeda motor di Indonesia. Sama halnya dengan industri mobil, peningkatan industri sepeda motor kembali menurun pada tahun 2009 dikarenakan dampak krisis ekonomi global yang mengakibatkan harga sepeda motor naik dari harga sebelumnya. Setelah perekonomian Indonesia membaik, permintaan sepeda motor kembali meningkat. Hal inilah yang mendorong semua produsen otomotif khususnya sepeda motor untuk selalu memberikan inovasi untuk memenuhi permintaan akan produk sepeda motor yang diprediksi oleh AISI akan meningkat pada tahun akhir 2011.

Berdasarkan data pada industri mobil dan sepeda motor terlihat perkembangan tingkat produksi lebih tinggi pada industri sepeda motor. Peningkatan pada industri sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang terjangkau oleh masyarakat di semua kalangan. Selain harganya yang terjangkau, kelebihan dari sepeda motor adalah perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil, sehingga permintaannya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Kelebihan tersebut yang dijadikan kesempatan perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk meraih peluang bisnis yang besar dalam pasar sepeda motor.

Perusahaan Industri otomotif nasional khususnya sepeda motor yang ada di Indonesia dan terdaftar pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Kanzen dan Kymco. Jenis sepeda motor ataupun tipe yang di produksi di Indonesia pada dasarnya terbagi

menjadi 3 tipe yaitu Motor Bebek, Motor *Skutik* atau Matic otomatis, dan Motor *Sport*.

Selama ini menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), hanya Honda yang mampu menjadi *market leader* di industri sepeda motor di Indonesia. Tetapi beberapa periode yang lalu, Honda mendapatkan pesaing yang kuat yaitu Yamaha dan Suzuki. Namun hingga saat ini hanya Yamaha yang mampu meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahun dan menjadikan Yamaha sebagai ancaman yang serius bagi Honda. Data persaingan ketiga *brand* besar tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor menurut Merek**

Brand	Tahun					Total
	2006	2007	2008	2009	2010	
<b>Honda</b>	2.340.168	2.141.015	2.874.576	2.701.278	3.416.049	13.473.086
<b>Yamaha</b>	1.458.561	1.833.506	2.465.546	2.650.992	3.326.380	11.734.985
<b>Suzuki</b>	568.041	637.031	793.758	438.129	525.987	2.962.946
<b>Kawasaki</b>	33.686	38.134	44.690	58.150	83.248	257.908
<b>Others</b>	26.379	38.577	37.295	3.413	1.890	107.554
<b>Total</b>	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) <http://www.aisi.or.id/statistic/> (diposting tanggal 30 Juni 2011)

Tabel 1.3 menunjukkan persaingan antar ketiga *brand* yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Tabel 1.3 menunjukkan terjadi persaingan yang ketat antara Honda dan Yamaha. Menurut Tabel 1.3 mulai tahun 2006 hingga tahun 2010, Honda masih mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia. Yamaha sebagai pesaing terdekatnya terus meningkatkan *trend* penjualannya. Walaupun semua merek motor mengalami peningkatan penjualan, tetapi Yamaha dari tahun ke

tahun penjualannya meningkat cukup signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Yamaha telah mengambil sebagian dari pasar sasaran para pesaingnya dan menjadi suatu ancaman bagi Honda selaku pemimpin pasar.

Persaingan ketiga *brand* besar tersebut terlihat juga dari pertumbuhan penjualan jenis-jenis sepeda motor mereka seperti jenis bebek (*cub*), *skutik* atau *matic*, dan *sport*. Berikut Tabel 1.4 yang menunjukkan tentang penjualan sepeda motor pada 2010 anggota AISI berdasarkan merek dan kategori:

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Per-Unit Sepeda Motor pada 2010 Anggota AISI Berdasarkan Merek dan Kategori**

Merek	Bebek	Skuter/Matic	Sport	Total
Honda	1.649.153	1.536.505	230.391	3.416.049
Yamaha	1.438.902	1.650.544	236.934	3.326.380
Suzuki	341.633	165.330	18.024	525.987
Kawasaki	18.082	-	65.166	83.248
Total	3.447.770	3.352.379	550.515	7.350.664
Persentase	46,9%	45,6%	7,5%	100%

Sumber : diolah kembali dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) <http://www.aisi.or.id/statistic/> (diposting tanggal 16 Juli 2011)

Tabel 1.4 menunjukkan persaingan yang ketat antara Honda dan Yamaha. Honda memimpin melalui produk sepeda motor bebeknya dengan 48% dari total penjualannya, sedangkan Yamaha untuk kategori bebek (*cub*) hanya 43,2% dari total penjualannya. Prestasi yang baik diraih oleh Yamaha pada pangsa pasar sepeda motor *matic* dan motor *sport* dengan persentase 49,6% pada motor *matic* dan 7,2% pada motor *sport* terhadap seluruh penjualan motornya. Persentase ini berada di atas Honda sebagai pesaing yang hanya mendapatkan persentase sebesar 44,9% pada motor *matic* dan 7,1% pada motor *sport* dari seluruh total penjualan motornya.

Lonjakan yang signifikan pada *trend* penjualan sepeda motor terjadi pada jenis sepeda motor matic. Pada tahun 2003 diperkenalkannya motor matic di Indonesia pertama kali diluncurkan oleh perusahaan Yamaha. Motor matic ini banyak digemari oleh masyarakat karena mudah, praktis, dan nyaman di kendari. Melihat peluang dan pangsa pasar yang begitu besar, para pemegang merek dan distributor motor berlomba mengeluarkan kemampuannya melalui riset yang mereka lakukan untuk memproduksi kendaraan jenis matic dan sekaligus untuk mempertahankan *trend* penjualan yang menunjukkan peningkatan.

Menurut data AISI hasil yang diraih sampai akhir tahun 2010 produksi sepeda motor matic sebesar 3.352.379 unit, jauh lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang berkisar 2.218.654 unit. Hal ini menjadi bukti bahwa sepeda motor matic sekarang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Semakin digemarinya jenis sepeda motor matic di kalangan masyarakat, menjadikan persaingan antar produsen sepeda motor matic menjadi kian kompetitif. Hal ini dirasakan oleh Honda yang selama ini selalu menjadi *market leader* dalam industri sepeda motor kini telah mendapat saingan berat dari pesaingnya yaitu Yamaha dan Suzuki. Terus berkembangnya pangsa pasar Yamaha dalam industri sepeda motor matic saat ini, bukan tidak mungkin pangsa pasar industri motor Honda akan direbut oleh pesaingnya tersebut. Terlebih saat ini Honda hanya unggul dalam industri sepeda motor bebek (cub) saja. Selain Honda, Suzuki mengalami penurunan setelah beberapa periode lalu Suzuki sempat unggul melalui motor bebek nya yaitu *Shogun*. Namun saat ini Suzuki terlihat ketinggalan momentum disaat kedua pesaingnya sudah merambah pasar pada industri sepeda



motor matic. Namun saat ini Suzuki sudah mulai merambah pasar sepeda motor matic dengan mengeluarkan 3 varian merek secara bertahap.

Persaingan dalam *trend* pangsa pasar sepeda motor matic tidak hanya dalam seberapa banyak mereka dapat menjual produknya, tetapi bagaimana setiap produsen tersebut dapat memenuhi harapan dari setiap pelanggannya sehingga mereka merasa puas. Berikut data yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan untuk kategori sepeda motor matic yang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

**Tabel 1.5**  
**Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Merek Sepeda Motor Matic**

Merek	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Perceived Best Score (PBS)		Expectation Score (ES)		Total Score Satisfaction (TSS)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Yamaha	4,506	4,641	4,308	4,528	4,456	4,667	4,194	4,376	4,366	4,560
Honda	4,489	4,360	4,387	4,237	4,464	4,339	4,129	4,141	4,364	4,275
Suzuki	4,102	4,119	4,030	4,090	4,059	4,091	3,842	4,005	4,007	4,079

Sumber: majalah SWA SEMBADA no.21/XXVI/4 20101, Majalah SWA SEMBADA no.20/XXV 2009

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) index Honda tahun 2010 mengalami suatu penurunan. Selama 2 tahun berturut-turut Yamaha selalu mengungguli produk sepeda motor matic Honda dan Suzuki. Pada kategori *Quality Satisfaction Score* (QSS) yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan *Perceived Best Score* (PBS) yang menunjukkan persepsi konsumen akan suatu merek, juga dari segi *Value Satisfaction Score* (VSS) yang menunjukkan kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima, Honda mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Berbeda dengan Suzuki yang selalu berada di urutan ketiga namun terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya pada setiap kategori penilaian

yaitu *Quality Satisfaction Score (QSS)*, *Perceived Best Score (PBS)*, *Value Satisfaction Score (VSS)*, dan *Expectation Score (ES)*. Kepuasan pelanggan saat ini sangatlah penting karena merupakan modal utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Penurunan tingkat kepuasan dapat menggambarkan bahwa *brand* sepeda motor matic tidak dapat menjaga kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan perpindahan dengan merek lain (*switcher*). Ditambah dengan semakin mudahnya masyarakat memiliki sepeda motor dengan sistem kredit, pengguna sepeda motor matic dapat melakukan perpindahan ke merek lain dengan mudah. Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan sepeda motor matic menandakan bahwa loyalitas terhadap sepeda motor matic masih rendah. Loyalitas terhadap sepeda motor matic dapat digambarkan pada Tabel 1.6.

**Tabel 1.6**  
**Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Sepeda Motor Matic 2011**

Merek	Loyalitas
Yamaha	91.93
Honda	89.16
Suzuki	87.04

Sumber: Marketing No.2/V/Februari 2011

Tabel 1.6 menunjukkan sepeda motor matic Yamaha memiliki pelanggan yang loyal diiringi dengan pangsa pasar produk sepeda motor matic mereka yang tinggi. Sementara Honda berada di peringkat kedua untuk tingkat loyalitas pelanggannya. Tingginya loyalitas sepeda motor matic Yamaha karena Yamaha ialah *pioneer* dalam industri sepeda motor matic.



Loyalitas konsumen terhadap produsen atau merek produk tertentu (*brand loyalty*) sangat dipengaruhi oleh reputasi dan kinerja perusahaan tersebut dimata para konsumennya. Dari sudut pandang strategi pemasaran loyalitas konsumen terhadap merek merupakan sebuah konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar yang tingkat pertumbuhan cukup tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat seperti yang terjadi pada saat ini.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan, dan upaya mempertahankan nilai loyalitas tersebut sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding dengan berbagai upaya untuk menarik konsumen-konsumen baru.

Menghadapi situasi persaingan yang sangat kompetitif tersebut, masing-masing produsen tentunya akan mencoba menciptakan *brand loyalty* perusahaan dengan berbagai macam strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Strategi bersaing ini merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Strategi bersaing juga membina posisi merek yang kuat melawan kekuatan persaingan dalam suatu industri tertentu.

Untuk meningkatkan *brand loyalty*, setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Menurut Kotler & Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (memposisikan). Berikut strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan 3 *brand* besar yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki dalam meningkatkan pangsa pasarnya di industri motor matic pada Tabel 1.7:

**Tabel 1.7**  
**Implementasi Strategi STP(*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan Honda, Yamaha, dan Suzuki Terhadap Pemasaran Sepeda Motor Matic**

No.	Merek	<i>Segmentation</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
1.	Yamaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic Yamaha mensegmentasikan sepeda motor maticnya pada untuk pengendara wanita.</li> <li>• Sepeda motor matic Yamaha seiring dengan meningkatnya pengguna pria, mensegmentasikan sepeda motor matic yang memiliki kapasitas mesin ber-cc besar untuk kalangan pria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic yamaha menargetkan sepeda motor maticnya bagi semua kalangan, dapat dilihat dari pemasarannya hingga ke pasar tradisional, dan kemudahan dalam kredit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic yamaha memposisikan produknya sebagai produk yang mudah dikendarai, memiliki desain ramping dan pelopor motor matic ber kapasitas mesin yang besar</li> <li>• Menjadi produk sebagai pemimpin pasar motor matic</li> </ul>
2.	Honda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic Honda mensegmentasikan sepeda motor maticnya pada untuk pengendara wanitadan anak muda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic Honda menargetkan sepeda motor maticnya bagi semua kalangan, dapat dilihat dari pemasarannya hingga ke pasar tradisional, dan kemudahan dalam kredit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan dilengkapi tekhnologi standard engine system dan comby brake sistem, memposisikan sepeda motor matic Honda sebagai sepeda motor yang <i>futuristik</i> dengan fitur – fitur yang canggih</li> </ul>
3.	Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic Suzuki mensegmentasikan sepeda motor maticnya untuk pria dan wanita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor matic Suzuki menargetkan sepeda motor maticnya bagi semua kalangan, dapat dilihat dari pemasarannya hingga ke pasar tradisional, dan kemudahan dalam kredit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan adanya masa servis yang ditawarkan Suzuki hingga tiga tahun free service, menjadikan motor matic suzuki sebagai motor matic yang irit dari segi servis</li> </ul>

Sumber: diolah dari berbagai sumber 2011

Setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. McCharty (Kotler 2009:18) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas dan disebut atau lebih dikenal sebagai empat *P* dalam pemasaran yaitu produk

(*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sejalan dengan hal tersebut, perlu diuntungkan dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya. Persaingan industri otomotif khususnya industri sepeda motor matic tidak lepas dari penggunaan alat-alat pemasaran tersebut. Berikut contoh implementasi dari alat-alat pemasaran yang dilakukan 3 *brand* besar yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki dalam meningkatkan pangsa pasarnya di industri motor matic pada Tabel 1.8.

**Tabel 1.8**  
**Implementasi Alat-Alat Pemasaran yang dilakukan Honda, Yamaha, dan Suzuki Terhadap Pemasaran Sepeda Motor Matic**

No.	Alat-Alat Pemasaran	Perusahaan Sepeda Motor		
		Honda	Yamaha	Suzuki
1.	Produk	<p>Diferensiasi dan pengembangan atribut produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hal ini dilakukan dalam menciptakan produk sepeda motor matic yang memiliki fitur yang menarik, dan sesuai dengan selera anak muda seperti produk Scoopy yang sesuai dengan gaya penggemar retro.</li> <li>• Menambahkan fungsi-fungsi tambahan dalam sepeda motor matic nya seperti Combi Brake System (CBS) dalam produk Vario dan menggunakan Electric &amp; Kick Starter dalam semua motor maticnya. Lalu yang terbaru pada produk Spacy dengan fitur helm-in.</li> <li>• Memberikan pelayanan service yang baik kepada pelanggan dengan tenaga mekanik yang baik yang bersertifikat astra di setiap dealer nya.</li> </ul>	<p>Diferensiasi dan pengembangan atribut produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pionir dalam menciptakan segemn pasar baru yaitu motor yang mudah di gunakan oleh wanita yaitu motor matic.</li> <li>• Pionir dalam menawarkan desain motor yang ramping dan simpel dikendarai.</li> <li>• Memberikan kapasitas mesin yang lebih besar untuk ukuran sepeda motor maic seperti pada mio, mio soul dan xeon yaitu 115 cc dan 125 cc dibanding pesaingnya Honda yang hanya 110 cc pada tiap produk maticnya.</li> <li>• Memiliki layanan <i>AT Shop</i> (Automatic shop) untuk pelayanan bai sepeda motor matic di setiap bengkel resminya.</li> </ul>	<p>Diferensiasi dan pengembangan atribut produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 4 produk sepeda motor matic dengan spesifikasi yang berbeda dari tiap produknya seperti produk Spin, Skydrive, Skywave, dan yang terbaru Hayate.</li> <li>• Sama halnya dengan Yamaha yang memberikan kapasitas mesin yang lebih besar yaitu 125cc.</li> </ul>
2.	Price	Rp.11.750.000–Rp.15.900.000	Rp.12.550.000–Rp.15.790.000	Rp.11.750.000–Rp.14.300.000
3.	Promotion	Hal ini dilakukan melalui media cetak maupu media visual dengan menggunakan ambasador (brand ambasador) dalam menampilkan iklannya. Contoh: <i>brand</i> Vario melalui Vj Daniel ato Agnes Monica,	Hal ini dilakukan melalui media cetak maupu media visual dengan menggunakan ambasador (brand ambasador) dalam menampilkan iklannya. Contoh: <i>brand</i> Mio melalui akrtis Putri Titian, dll.	Hal ini dilakukan melalui media cetak maupu media visual dengan menggunakan ambasador (brand ambasador) dalam menampilkan iklannya. Contoh: <i>brand</i> Suzuki Hayate melalui pemain Sepak Bola terkenal yaitu Irfan

No.	Alat-Alat Pemasaran	Perusahaan Sepeda Motor		
		Honda	Yamaha	Suzuki
		Honda Scoopy melalui band ternama yaitu Viera dan sebagainya. Ikut serta dalam kegiatan olahraga (honda DBL), dan promosi produk terbaru dengan mengadakan event-event yang menarik.	Selalu mengadakan acara yang menarik dalam promosi produk terbarunya.	Bachdim, dll. Ikut serta dalam mengembangkan olah raga otomotif dengan selalu mengadakan perlombaan balap sepeda motor (Suzuki One Make Race) tiap tahunnya.
4.	Place	Pemasaran yang gencar dengan melakukan distribusi hampir ke seluruh agen distribusi di Indonesia dan kemudahan dalam kredit	Pemasaran yang gencar dengan melakukan distribusi hampir ke seluruh agen distribusi di Indonesia dan kemudahan dalam kredit	Pemasaran yang gencar dengan melakukan distribusi hampir ke seluruh agen distribusi di Indonesia dan kemudahan dalam kredit

Sumber: diolah dari berbagai sumber 2011

Tabel 1.8 menunjukkan aplikasi dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh ketiga produsen besar sepeda motor matic. Melalui Tabel 1.8 terlihat strategi perusahaan dalam mengembangkan produknya terus dilakukan seiring dengan berkembangnya selera konsumen dan tingkat persaingan antar produsen sepeda motor matic yang semakin kompetitif. Untuk mengantisipasi kondisi persaingan yang semakin kompetitif maka salah satu cara agar produsen motor matic tetap eksis dalam persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan dan menjaga secara detail kualitas atribut produk setiap perusahaan tersebut khususnya atribut ekstrinsik.

Atribut ekstrinsik menurut Zeithaml (dalam Waldi & Santosa, 2001:50) biasanya menjadi tolak ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Atribut ekstrinsik adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk serta dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Zeithaml (dalam Waldi & Santosa, 2001:50), beberapa dimensi atau tolak ukur yang sering digunakan dalam mengukur atribut ekstrinsik antara lain adalah harga (*price*),

reputasi merek (*brand reputation*) dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (*service*).

Harga dan reputasi merek menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk apalagi pembelian produk sepeda motor. Setiap produsen memiliki harga sesuai dengan jenis dan varians merek produk. Selain itu, dalam penjualan juga mengeluarkan potongan harga atau dengan *grand prize* setiap pembelian produk tertentu. Sementara itu reputasi merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan apakah merek produknya mempunyai kualitas yang terbaik. Ketiga merek tersebut yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki ialah produsen sepeda motor khususnya dalam industri sepeda motor matic sebagai *market leader* dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen Indonesia dibandingkan produsen sepeda motor matic yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan sepeda motor ketiga produsen tersebut yang terus meningkat di setiap tahunnya. Ketiga produsen tersebut merupakan produsen pada industri sepeda motor yang sudah lama berada di Indonesia. Selain *price* dan *brand reputation*, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (*services*) merupakan faktor penting dalam atribut ekstrinsik. Ketiga produsen tersebut selalu memberikan jaminan kualitas *service* di setiap *dealer*-nya. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan mekanik yang berpendidikan dan bersertifikat dari pelatihan dan pendidikan yang diberikan oleh produsen tersebut terhadap calon karyawannya. Selain itu selalu diadakannya *technical skill contest* setiap tahunnya salah satunya bagi mekanik produsen Honda menjadikan jaminan kualitas *services* semakin mendapat kepercayaan dari pelanggannya.



Penulis melakukan penelitian tersebut pada pengguna sepeda motor matic yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki yang mengunjungi *dealer* dan bengkel resmi Naga Mas Motor, JG Motor Yamaha, dan Sanggar Mas Jaya Motor Suzuki. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan *dealer-dealer* tersebut merupakan salah satu dealer terbesar di Bandung. Selain itu pemberian kenyamanan bagi pelanggan yang melakukan *service* di dealer tersebut dapat menjadi salah satu indikator *service* bagi atribut ekstrinsik..

Dengan memperhatikan atribut ekstrinsik produk diharapkan terjadi *brand loyalty* pada industri sepeda motor matic. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Atribut Ekstrinsik terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Matic (Survei pada Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda, Yamaha, dan Suzuki di Dealer dan Bengkel Resmi)”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Industri otomotif khususnya sepeda motor pada saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat. Berbagai produsen sepeda motor muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi yang dilakukan pun sangat inovatif khususnya bagi sepeda motor matic.

Beberapa produsen dalam industri sepeda motor matic di Indonesia ialah Honda, Yamaha, dan Suzuki. Sebagai *market leader* dalam industri otomotif khususnya sepeda motor, Honda mendapatkan tekanan oleh kompetitornya yaitu Yamaha dan Suzuki. Hal itu ditunjukkan dengan penurunan *market share* sepeda



motor matic Honda. Selain itu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor matic saat ini terus menunjukkan persaingan. Produsen sepeda motor matic terus memberikan inovasi pada setiap produknya agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menguasai pasar pada industri sepeda motor matic saat ini. Apabila terjadi penurunan tingkat kepuasan, hal itu dapat menggambarkan bahwa *brand* sepeda motor matic tidak dapat menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan perpindahan dengan merek lain (*switcher*). Ditambah dengan semakin mudahnya masyarakat memiliki sepeda motor dengan sistem kredit, konsumen dapat melakukan perpindahan ke merek lain dengan mudah. Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan sepeda motor matic setiap tahunnya menandakan bahwa *brand loyalty* pada industri otomotif khususnya sepeda motor matic masih rendah.

Sebagai upaya untuk meningkatkan nilai *brand loyalty* produknya, produsen pada industri sepeda motor matic dalam hal ini Honda, Yamaha dan Suzuki berupaya untuk terus melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang pokok dan penting diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas merek di benak pelanggan adalah berkaitan dengan atribut produk yaitu salah satunya atribut ekstrinsik yang terkandung dalam produk tersebut.

Apabila produsen mampu memproduksi produk yang bermutu dan berkualitas dengan memberikan berbagai atribut produk terbaik berupa atribut ekstrinsik yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, maka dipastikan konsumen tersebut akan bersikap loyal terhadap merek produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut ekstrinsik pada industri sepeda motor matic khususnya pada *brand* Honda, Yamaha, dan Suzuki.
2. Bagaimana gambaran *brand loyalty* yang terbentuk pada benak pengguna Sepeda Motor Matic khususnya *brand* Honda, Yamaha dan Suzuki .
3. Seberapa besar pengaruh atribut ekstrinsik terhadap *brand loyalty* pada Industri Sepeda Motor Matic khususnya *brand* Honda, Yamaha dan Suzuki.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap atribut ekstrinsik pada industri sepeda motor matic khususnya *brand* Honda, Yamaha, dan Suzuki.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai terbentuknya *brand loyalty* di benak pengguna produk Sepeda Motor Matic khususnya Honda, Yamaha dan Suzuki.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai besarnya pengaruh atribut ekstrinsik terhadap *brand loyalty* pada Industri Sepeda Motor Matic khususnya Honda, Yamaha dan Suzuki.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, dapat menambah pengetahuan penulis tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya tentang bauran pemasaran yaitu atribut produk dan *brand loyalty* yang terbentuk pada pengguna sepeda motor matic.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik yang dipelajari dari perkuliahan. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi informasi yang berguna bagi pembaca dan yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat bagi perusahaan adalah memberi masukan agar mengevaluasi kembali kebijakan dari perusahaan dalam hal perusahaan pada industri sepeda motor (Honda, Yamaha, dan Suzuki) terkait dengan masalah strategi pemasaran yang berhubungan dengan atribut ekstrinsik dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan atribut produknya, khususnya atribut ekstrinsik sebagai strategi pemasarannya agar dapat sesuai dengan keinginan pasar sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* produk.