

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak Januari 2010, Indonesia telah memasuki era perdagangan bebas antara China dan negara-negara ASEAN yang lebih dikenal dengan ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Agreement*). Saat ini terjadi polemik terkait implementasi ACFTA terutama dikaitkan dengan kesiapan para pelaku usaha di berbagai sektor industri. Dampak dari perdagangan bebas ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan asing dengan bebas masuk dan bersaing di dalam negeri yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global. Seiring perkembangan tersebut diikuti pula oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Perubahan di berbagai sektor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan kondisi dari situasi pasar semakin terlihat jelas di berbagai sektor industri saat ini. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, sedangkan masalah sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang untuk mencapai tujuannya.

Persaingan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk didalamnya industri sepeda motor.

Industri sepeda motor, dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Permintaan konsumen akan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi terus bertambah. Alat transportasi praktis ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Maka tidak mengherankan jika kendaraan seperti motor yang dinilai praktis dengan harga terjangkau menjadi pilihan masyarakat sebagai alternatif kendaraan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan dampaknya pasar motor nasional pun meningkat. Perkembangan industri sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 1.1 volume produksi sepeda motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selaku lembaga tertinggi seluruh Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) di Indonesia:

TABEL 1.1
VOLUME PRODUKSI, PENJUALAN NASIONAL DAN EKSPOR SEPEDA MOTOR
ANGGOTA AISI 2006-2010

Tahun	Produksi	Penjualan Nasional	Ekspor
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968
2009	5.884.021	5.881.777	29.815
2010	7.395.390	7.398.644	29.395

Sumber: www.aisi.co.id 2010

Krisis finansial pasar global pada tahun 2009 menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan penjualan sepeda motor mencapai 5.884.021 unit dari sebelumnya pada tahun 2008 yaitu 6.264.265 unit. Krisis finansial ini menyebabkan industri sepeda motor Indonesia mengalami kemunduran dengan menyusutnya penjualan sebagai akibat dari kebijakan uang ketat yang diterapkan oleh pemerintah yang memaksa bank-bank dan perusahaan *leasing* untuk meletakkan rem pada ekspansi kredit. Sedangkan 80% pembelian motor baru

di Indonesia dilakukan dengan cara kredit (www.kompas-online.com/15/07/2010). Seiring dengan membaiknya perekonomian nasional tahun 2010 penjualan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu mencapai 7.395.390 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya jumlah pemakai sepeda motor menunjukkan *trend* yang terus berkembang dalam industri sepeda motor yang menyebabkan persaingan antara produsen semakin tinggi.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari AISI terdapat empat produsen motor yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Berikut persaingan industri sepeda motor ditunjukkan dari besarnya penjualan dan pangsa pasar sepeda motor berdasarkan merek dan kategori disajikan pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PENJUALAN DAN PANGSA PASAR MOTOR BERDASARKAN MEREK

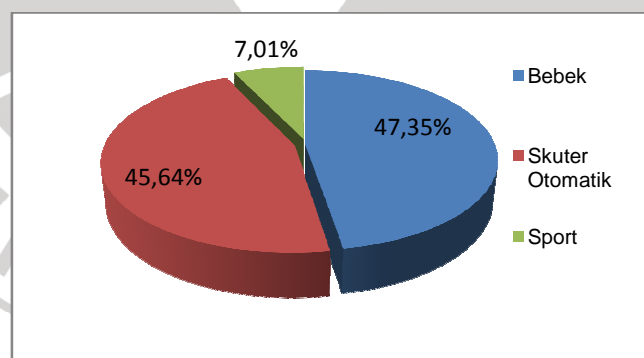
Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2.141.015	45,67	2.874.576	46,3	2.704.097	45,97	3.418.632	46,21
Yamaha	1.833.506	39,11	2.465.546	39,7	2.674.892	45,47	3.345.680	45,22
Suzuki	637.031	13,59	793.742	12,8	438.158	7,4	526.003	7,11
Kawasaki	38.314	0,82	81.966	1,2	61.217	1,04	87.004	1,18
Other	38.397	0,82			3.413	0,05	21.325	0,28
Total	4.688.263	100	6.215.865	100 %	5.881.777	100 %	7.398.644	100 %

Sumber: Berdasarkan AISI dalam www.kompas online.com 2010.

Tabel 1.2 menunjukkan dari tahun ke tahun Honda selalu unggul memimpin penjualan, tahun 2010 pangsa pasar mencapai 46,21% dan mengalami kenaikan sebesar 0,24% sedangkan Yamaha meraih 45,22% berselisih 0,99% dengan pangsa pasar Honda. Untuk Suzuki penjualan mencapai 7,11% dan Kawasaki memperoleh pangsa 0,28% sedangkan Kanzen dan merek lainnya memperoleh pangsa pasar 0,28% dari total penjualan nasional. Berdasarkan data yang diperoleh

menunjukkan Honda masih menjadi *market leader* di pasar otomotif roda dua. Data tersebut menunjukkan Yamaha mengalami peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang sangat tinggi. Terbukti dengan volume penjualan dan pangsa pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi tantangan bagi Honda untuk bisa tetap mempertahankan posisi penguasa pasar. Bila produsen Honda tidak segera mengambil strategi yang tepat, maka tidak menutup kemungkinan penjualan Yamaha akan melebihi Honda.

Perkembangannya sepeda motor terbagi menjadi tiga jenis tipe motor yaitu tipe bebek (*underbone/Cub*), tipe skuter otomatis (skutik), dan tipe *sport*. Akibat kenaikan harga BBM yang dimulai pada tahun 2005 jenis skuter otomatis ini mampu meningkat pangsa pasarnya. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2010 pangsa pasar sepeda motor jenis bebek sebesar 47,35% dan skutik mencapai 45,64%. Berikut gambaran pangsa pasar berdasarkan jenis motor yang disajikan pada Gambar 1.1



Sumber: www.kompasonline.com 2010

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR BERDASARKAN JENIS SEPEDA MOTOR

Seiring dengan semakin dikenalnya jenis skuter otomatis di pasar motor Nasional maka pergeseran mulai terjadi, penjualan skuter otomatis semakin

meningkat. Jenis skuter otomatis atau yang sering disebut skuter matik (skutik) banyak diminati karena dianggap praktis dan modis. Kenaikan jenis skuter matik ini dipengaruhi oleh pergeseran citra skutik. Citra skutik yang awalnya dibuat untuk mengisi segmen pengendara perempuan, namun saat ini dipandang tidak identik dengan citra feminin sehingga bisa diterima oleh segmen pengendara pria yang menyebabkan semakin banyaknya pengguna jenis skutik ini. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.3 besarnya penjualan sepeda motor berdasarkan merek dan jenis sepeda motor.

TABEL 1.3
PENJUALAN SEPEDA MOTOR ANGGOTA AISI BERDASARKAN MEREK
DAN JENIS SEPEDA MOTOR TAHUN 2010

Merek	Bebek	Skuter matik	Sport	Total
Honda	1.696.411	1.551.386	170.835	3.418.632
Yamaha	1.423.417	1.661.496	260.767	3.345.680
Suzuki	346.588	163.659	15.756	526.003
Kawasaki	17.732	-	69.272	87.004
Lainnya	19.150	-	2.175	21.325
Total	3.503.298	3.376.541	518.805	7.398.644
Presentase	47.35	45.64	7.01	100

Sumber: www.aisi.co.id 2010

Selama tahun 2010 untuk jenis bebek Honda memimpin penjualan sebanyak 48,42% sedangkan pesaingnya Yamaha memperoleh penjualan 40,63%. Kompetitornya Yamaha unggul pada jenis skuter matik (skutik) 49,2% skutik dan jenis *sport* 50,26%. Sementara itu Honda hanya bisa menjual skutik 45,94%.

Berdasarkan data penjualan yang di laporkan AISI menyebutkan Yamaha Mio menyumbang penjualan terbesar bagi Yamaha yaitu 55,76% dari seluruh penjualan motor Yamaha pada akhir tahun 2009, dengan pertumbuhan rata-rata pertahunnya mencapai 98,1% (www.aisi.co.id15/07/2010). Yamaha Mio masih berada dalam posisi sebagai pemimpin hal ini disebabkan merek Mio sebagai motor

skutik masih kuat melekat di benak konsumen. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi eksistensi Honda.

Posisi merek suatu produk dalam benak konsumen, terdapat parameter yang dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi di bidang merek yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (www.top-brand.com). TBI bisa dijadikan alat yang baik untuk mengukur kinerja merek dari tahun ke tahun. Berikut data *top brand index* sepeda motor jenis skuter matik disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR JENIS SKUTER OTOMATIK

No.	Merek	Top Brand Index
1	Yamaha Mio	49,7%
2	Honda Vario	24,4%
3	Honda Beat	18,0%
4	Suzuki Spin	5,4%
5	Suzuki Skywave	2,5%

Sumber: swa 02/x/februari 2010: 65

Top brand index untuk merek-merek skutik Honda baik itu Honda Vario dan Honda Beat pada tahun 2010 berada pada posisi kedua dan ketiga dengan persentase diantaranya Honda Vario yaitu 24,4% dan Honda Beat 18,0%. Melihat nilai yang dimiliki Honda Vario dengan Honda Beat nilai ini masih tertinggal dibanding kompetitor yaitu Yamaha Mio dengan nilai 49,7%.

Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih menganggap pilihan utama jenis skuter otomatis mempunyai keidentikan atau kekhasan pada merek

Yamaha khususnya pada Yamaha Mio. Persepsi konsumen tersebut tentunya menjadi ancaman bagi Honda karena saat ini konsumen memiliki pengaruh yang besar dibanding masa lalu untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Saat ini konsumen menginginkan untuk diperlakukan sebagai *people*, bukan *consumers*. *Consumer* hanyalah sekedar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki jalinan hubungan dengan produk. Perubahan pandangan dari *consumer* menjadi *people* ini merupakan dampak yang terjadi dari masuknya faktor *emotional*. (Hermawan, 2006:224-236)

Seperti diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008:57) dimana terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen yaitu "Internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan".

Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kebijakan dan strategi perusahaan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen baik dari sisi produk, tempat distribusi maupun promosinya untuk dapat meningkatkan penjualan. Berikut penjualan skuter otomatis berdasarkan merek yang disajikan pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
PENJUALAN SKUTER OTOMATIK BERDASARKAN MEREK

No.	Penjualan Skutik Januari-November 2010					
	Honda	Jumlah	Suzuki	Jumlah	Yamaha	Jumlah
1.	Vario	345.703	Spin125	76.507	Mio	127.305
2.	VarioTechno	314.912	Skywave	30.916	Mio CW	970.024
3.	BeAt	650.440	Skydrive	44.488	Mio Soul	340.904
4.	Scoopy	90.613			Xeon	103.310
5.	PCX	2.340				
	Total	1.404.008	Total	151.911	Total	1.541.543

Sumber: diolah dari AISI dan berbagai sumber 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 sejak sepeda motor jenis skutik pertama kali diperkenalkan di Tanah Air, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar. Yamaha menambah variasi baru produknya yaitu Yamaha New Mio CW dengan jumlah penjualan 970.024 unit. Sementara penjualan skutik terbesar Honda diraih oleh Honda BeAt dengan jumlah penjualan sebanyak 650.440 unit. Sedangkan Suzuki Spin hanya menjual sebanyak 76.504 unit.

Menanggapi persaingan yang semakin tinggi PT Astra Honda Motor (AHM) membuktikan keseriusannya menggarap pasar skutik dengan menghadirkan pilihan model yang beragam salah satunya dengan menghadirkan Honda Scoopy, skutik unik dengan desain *retro-modern* ini untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup anak muda di Indonesia sesuai dengan slogan baru “*One Heart*”. Slogan ini ditetapkan untuk lebih menyamakan visi dan misi dengan pemasaran motor Honda yang lebih menitik beratkan kepada konsumen di pangsa pasar anak muda. Honda mengambil peluang yang selama ini belum tergarap secara maksimal yaitu pangsa pasar anak muda. Menanggapi persaingan tersebut Yamaha meluncurkan produk matiknya yang terbaru yaitu Yamaha Xeon, hal ini dilakukan Yamaha untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* pada jenis skutik serta memperluas pangsa pasar.

Munculnya produk-produk baru menggambarkan persaingan yang semakin tinggi antara produsen sepeda motor khususnya skutik. Honda Scoopy sendiri pada awal kemunculannya hingga November 2010 mampu menjual 90.613 unit yang ditunjukkan pada Tabel 1.6 sedang kompetitornya Yamaha Xeon mampu menjual 103.310 unit.

Berbagai strategi yang dilakukan Honda ternyata belum dapat meningkatkan pangsa pasar terhadap produk skuter matik motor Honda. Hal ini dikarenakan strategi yang dilakukan hampir sama dengan yang dilakukan kompetitor baik dari segi promosi maupun harga. Sehingga *value* yang terdapat dalam produk Honda jenis skutik belum dapat tersampaikan sepenuhnya dan mengakibatkan persepsi konsumen pada jenis skutik Honda belum tercipta dengan baik. Jika tidak segera diatasi akan menjadi ancaman bagi kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

Keberhasilan sebuah produk dipasaran tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan pada pasar, dalam melakukan *positioning* manfaat-manfaat atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran. Mengkomunikasikan bahwa produk memiliki keunggulan terutama keunggulan yang berbeda dari pesaingnya dapat membangun persepsi konsumen yang menciptakan kebutuhan.

Berdasarkan hal tersebut, maka para produsen dituntut untuk meningkatkan komunikasi dan inovasi produknya yang mereka miliki. Hal ini dirasa perlu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak cara untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi dalam keputusan pembelian. Adapun strategi yang dilakukan oleh Honda Scoopy melalui strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor akan ditunjukkan pada Tabel 1.6 yaitu strategi-strategi pemasaran yang dilakukan skuter otomatis Honda Scoopy

TABEL 1.6
STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN SKUTER
OTOMATIK HONDA SCOOPY

Strategi Skuter matik Honda Scoopy	Implementasi
1. <i>Segmentation</i>	Honda mengelompokan pasar bisnis pada jenis sepeda motor khususnya skuter otomatis dengan menganalisis gaya hidup melalui event-event Honda seperti modifikasi sepeda motor yang kebanyakan dilakukan oleh anak muda berorientasi pada <i>style</i> yang mengekspresikan gaya mereka. Salah satu gaya yang banyak dijadikan acuan modifikasi sepeda motor mereka adalah gaya retro atau kembali ke gaya pada tahun 70 an.
2. <i>Targeting</i>	Target sasaran skuter matik Honda Scoopy ini adalah anak muda.
3. <i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honda Scoopy dengan 3 warna body Classic White, Retro Pink dan Vintage Violet. 2. Tawaran harga Honda Scoopy dijual dengan harga 13,5 Juta. 3. Honda Scoopy menggunakan iklan remaja yaitu Band Vierra menjadi duta atau <i>ambasador</i> produk terbaru skutik retro <i>modern</i> Honda Scoopy yang bertujuan memposisikan skuter matik untuk segmen anak muda. 4. Honda Scoopy ini dengan <i>brand</i> nya Honda Scoopy <i>Uniquely & Happy</i> yang dirancang khusus bagi pengendara yang menyukai skuter matik berjiwa retro dengan tampilan modern dan sesuai untuk gaya hidup anak muda yang ingin tampil beda dan bebas berekspresi. 5. Honda Scoopy mengadakan <i>event marketing</i> melalui festival jalanan bernama Heterogen (<i>Hello Generation</i>) ala 60an dan 80an ke 5 kota diantaranya Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung dan Bali dengan nuansa retro <i>modern</i>.

Sumber: www.astra-honda.com 2010 dan diolah sendiri.

Executive Vice President PT AHM Johannes Loman menuturkan Scoopy akan melengkapi *line up* produk skutik Honda di Indonesia sekaligus akan memperkuat penetrasi Honda di segmen skutik yang saat ini sedang tumbuh pesat. "Tampilan Scoopy yang unik dan menarik ini akan menciptakan pasar skutik baru sehingga pilihan model skutik Honda bagi konsumen akan lebih beragam di pasar". Selain itu menurut Loman, "Tidak semua anak muda berorientasi pada adrenalin dalam kecepatan. Banyak yang mencoba berekspresi dengan gaya dan desain yang retro modern. Kami yakin Scoopy akan diterima oleh masyarakat dan menjadi *trendsetter* di segmen matik beraliran retro. Dengan adanya Honda Scoopy ini

membuat pilihan model motor matik lebih beragam dan menjadikan Honda sebagai pabrikan yang memiliki *line up* motor matik terlengkap". (Marketing 07/X/Juli 2010: 34-35)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Honda menilai tidak semua anak muda memilih sepeda motor mereka hanya berorientasi pada kecepatan semata. Terbukti dengan banyaknya modifikasi sepeda motor yang dilakukan oleh anak muda dengan tidak mendahulukan kecepatan sepeda motor mereka, melainkan lebih pada *style* yang mengekspresikan gaya mereka. Salah satu gaya yang banyak dijadikan acuan modifikasi sepeda motor adalah gaya retro atau kembali ke gaya pada tahun 70an. Melihat hal tersebut, Honda melihatnya sebagai sebuah peluang dengan mengeluarkan produk baru melalui Honda Scoopy. Keputusan ini cukup tepat dilakukan Honda mengingat para kompetitor belum ada yang mengeluarkan produk bergaya retro *modern*. Dalam hal ini Honda mencoba mengubah desain produk mereka dari yang awalnya berorientasi pada kecepatan kepada sepeda motor yang berorientasi pada gaya hidup konsumen. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan oleh Honda untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan perbedaan melalui *lifestyle*.

Lifestyle yang dimiliki Honda Scoopy bertujuan untuk mengatur posisi produk yang baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa pasar gaya hidup guna mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy. Perusahaan harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan, serta harapan untuk kemudian mendesain strategi segmentasi gaya hidup. Penetapan posisi pasar dalam tingkat persaingan industri yang sangat tinggi dilakukan oleh perusahaan

dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan perusahaannya untuk menangkap peluang bisnis yang ada.

Lifestyle merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya, manusia termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Seperti dikemukakan Solomon (2011:253) "*Lifestyle is a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend her time and money*". Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*. Gaya hidup merupakan salah satu cara segmentasi secara psikografi, dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan seseorang pada suatu produk. Salah satu cara pengukuran yang digunakan untuk menganalisis *lifestyle* menurut Solomon (2011:253) meliputi *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (pendapat), dan *demography* (demografi).

Berbagai strategi pemasaran dilakukan PT. Astra Honda Motor dalam memasarkan Honda Scoopy sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya yang akan berujung pada keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dimana *volume* penjualan yang selalu meningkat dapat semakin memperkuat kinerja perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi pada *self-concept* dan *lifestyle* individu yang

mendorong *needs* dan *desire* untuk proses pengambilan keputusan. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, namun keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu psikologis yang berasal dari dalam diri individu yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi, kepercayaan dan sikap. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan. Sebagaimana yang diungkapkan Bernad T. Widjaya (2009:40) "*Lifestyle* merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya."

Untuk mengetahui alasan konsumen membeli Honda Scoopy penulis merasa perlu melakukan pra survei sebagai data pendukung yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai alasan konsumen membeli Honda Scoopy. Sasaran penelitian dilakukan pada konsumen Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi di Soekarno Hatta, karena PT. Nagamas Mitra Abadi di Soekarno Hatta ini merupakan *dealer* pusat Honda yang ada di Kota Bandung yang diharapkan dapat mewakili penjualan Honda Scoopy di Bandung. Selain itu PT. Nagamas Mitra Abadi merupakan dealer lengkap yang dapat melayani konsumen mulai dari penjualan sepeda motor yaitu H1, jaringan pemeliharaan H2, dan layanan ketersediaan suku cadang atau H3, Hal ini menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian di PT. Nagamas Mitra Abadi untuk mengetahui kondisi pasar serta pembelian Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi Bandung.

Penulis melakukan pra survei terhadap 30 orang responden di PT. Nagamas Mitra Abadi yang dilakukan pada bulan Desember 2010 menggunakan metode wawancara. Berikut merupakan data mengenai hasil pra survei yang dilakukan penulis mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi.

Tabel 1.7
Keputusan Pembelian Honda Scoopy

Faktor	Jumlah	Persentase
Harga	2	6.67%
Model	11	36.67%
Fitur	9	30%
Merek	1	3.33%
Style/Gaya	7	23.33%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Pra Penelitian terhadap 30 orang responden tahun 2010

Tabel 1.7 terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap skuter matik Honda Scoopy. Dari beberapa faktor yang ada diketahui faktor yang memiliki pengaruh cukup kuat adalah bentuk *retro modern* yang memberikan keunikan tersendiri bagi Honda Scoopy serta menggambarkan kebebasan berekspresi yang mengedepankan gaya hidup, adapun persentase yang diperoleh sebesar 36.67% rata-rata konsumen melihat keunikan yang diberikan dari desain Honda Scoopy yang ditawarkan oleh produk AHM tersebut.

PT. AHM menyadari bahwa peluncuran produk Honda Scoopy bergaya retro bisa mengubah persepsi Honda menjadi *brand* yang jadul. Merek Honda selama ini telah dipersepsikan sebagai produk yang selalu terdepan dalam teknologi. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi Honda apakah dengan gaya retro anak muda yang mengedepankan gaya hidup ini akan menerima dengan baik dan menjadikan *trend* dikalangan mereka, persaingan yang sangat tinggi antara produsen sepeda motor

khususnya jenis skuter otomatis. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sepeda motor khususnya jenis skuter matik pada produk Honda Scoopy. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: **“Pengaruh Lifestyle Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Otomatik Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Skuter Otomatik Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada saat ini, tingkat persaingan industri sepeda motor khususnya jenis skuter matik mengalami persaingan yang tinggi. Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi produsen karena permintaan konsumen terhadap sepeda motor semakin tinggi. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dengan meluncurkan strategi yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga bisa menguasai pasar. Akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah. Banyaknya pemain yang ikut mengeluarkan produk sepeda motor jenis skuter otomatis yang memiliki keunggulan-keunggulan, hal ini menuntut produsen untuk lebih pintar dalam menerapkan strategi pemasaran.

Semakin tingginya kebutuhan akan gaya hidup, konsumen menuntut produsen untuk bisa membuat produk dengan kualitas baik dan mempunyai keunggulan sehingga produk yang ditawarkan berbeda dibanding dengan produk pesaing. Hal ini

dirasa perlu karena banyak produsen berusaha mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dibanding pesaing yang diharapkan bisa memperbaiki bahkan meningkatkan pangsa pasar serta memperluas segmen pasar. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dari produk pesaing salah satunya yaitu dengan menganalisis *lifestyle*. Dimana *lifestyle* menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Gaya hidup merupakan salah satu cara segmentasi secara psikografi dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan seseorang pada suatu produk. Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*.

Honda yang selalu memimpin pasar sepeda motor di Indonesia tampaknya harus mengalah pada kompetitornya yaitu Yamaha di kelas skuter matik. Langkah cepat Yamaha yang jeli melihat peluang di pasar wanita tersebut dengan mengeluarkan produk skutik yaitu Yamaha Mio rupanya di ikuti oleh Honda. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dikeluarkan oleh Yamaha. Oleh sebab itu, untuk bisa menyaingi Yamaha, Honda harus mencari strategi yang tepat. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Tingginya proyeksi pertumbuhan Industri sepeda motor di Indonesia disebabkan oleh perspektif masyarakat tentang sepeda motor yang tidak hanya sebagai pendukung kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai gaya hidup. Rendahnya minat konsumen jenis skuter otomatis pada merek Honda disebabkan karena banyaknya pilihan produk sejenis yang dikeluarkan oleh kompetitor selain itu persepsi yang terbentuk dimasyarakat bahwa sepeda motor skuter otomatis pesaing sudah memiliki merek yang kuat dibenak konsumen. Hal ini menyebabkan Honda perlu

melakukan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas segmentasi pasar dengan melakukan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui *lifestyle behavior*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *lifestyle behavior* konsumen skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.
3. Seberapa besar pengaruh *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Memperoleh gambaran mengenai *lifestyle behavior* konsumen skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen skuter otomatis Honda Scoopy pada PT. Nagamas Mitra Abadi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skuter Otomatik Honda Scoopy”, diharapkan memberikan sumbangan tentang keilmuan khususnya pemasaran, baik secara teoritis maupun empiris, diantaranya:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian dilakukan melalui pendekatan perilaku konsumen yang menyangkut *lifestyle behavior* yang terdiri dari *activity, interest, opinion*, dan *demographic* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen sepeda motor di Indonesia, khususnya bagi PT. Astra Honda Motor sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merek) yang memproduksi sepeda motor Honda Scoopy di Indonesia untuk lebih berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan *lifesyle* pelanggan sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi ataupun acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian Honda Scoopy didasarkan hasil temuan-temua penelitian mengenai pengaruh *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen skuter otomatis Honda Scoopy. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar *lifestyle behavior* yang belum terungkap dalam penelitian ini.

