

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembang pula tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka.

Sebagai contoh adalah persaingan dalam industri sepeda motor. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi

dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen. Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matik. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matik adalah merek Yamaha.

Persaingan diantara para produsen sepeda motor matik di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk sepeda motor matik yang sejenis dihasilkan oleh Honda dan Suzuki. Honda dan Suzuki yang sebelumnya berkonsentrasi pada sepeda motor bebek, akhirnya menambah lini produknya (*new product line*) dengan memproduksi jenis sepeda motor matik dengan merek Vario dan Beat (Honda) serta Spin, Hayate dan Skydrive (Suzuki).

Salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha di Propinsi Lampung adalah PT Lautan Teduh Interniaga yang beralamat di Jalan Ikan Tenggiri No. 24 Teluk Betung Bandar Lampung. Trend penjualan sepeda motor Yamaha Mio selama tahun 2007 hingga tahun 2010 terus mengalami peningkatan. Kadangkala konsumen harus melakukan pemesanan (*indent*) terlebih dahulu baru mereka dapat membeli produk tersebut. Di samping itu dealer tersebut juga lebih suka melayani konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha Mio dengan kredit.

Di Indonesia banyak merek sepeda motor yang ditawarkan, diantaranya : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Vespa, KTM, dan lainnya. Tetapi merek yang menguasai pangsa pasar khususnya di Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Persaingan yang ketat antar produsen sepeda motor tersebut,

dapat dibuktikan melalui data pangsa pasar (*market share*) sepeda motor Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki untuk area Lampung tahun 2007 hingga tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Data Pangsa Pasar (*market share*) Sepeda Motor Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki Untuk Area Lampung Tahun 2007 Hingga Tahun 2010

MEREK	2007		2008		2009		2010	
	UNIT	PANGSA PASAR (%)	UNIT	PANGSA PASAR (%)	UNIT	PANGSA PASAR (%)	UNIT	PANGSA PASAR (%)
YAMAHA	47.793	30.4	61.349	27.1	49.432	39.5	56.050	37.7
HONDA	67.220	42.8	84.099	37.2	50.201	40.2	69.113	46.5
SUZUKI	12.041	7.7	21.563	9.5	10.816	8.6	12.542	8.4
KAWASAKI	1.428	0.9	1.824	0.8	837	0.7	950	0.6
TOTAL JEPANG	128.482		168.835		111.286		138.655	
TOTAL NON JEPANG	28.561	18.2	57.422	25.4	13.777	11.0	10.154	6.8
JUMLAH TOTAL	157.043	100	226.257	100	125.063	100	148.809	100

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2011

Tabel 1 memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor di area Lampung hingga tahun 2010 tetap dikuasai oleh Honda, dengan penjualan sebesar 69.113 unit (dengan persentase pangsa pasar sebesar 46,5%). Posisi kedua ditempati Yamaha dengan penjualan sekitar 56.050 unit (dengan persentase pangsa pasar sebesar 37,7%), dan posisi ketiga ditempati oleh Suzuki dengan penjualan sebesar 12.542 unit (dengan persentase pangsa pasar sebesar 8,4%), dan Kawasaki dengan penjualan sekitar 950 unit (dengan persentase pangsa pasar sebesar 0,6%).

Tabel 2. Volume Penjualan Sepeda Motor Jenis Matik di Area Bandar Lampung (dalam jumlah unit) Tahun 2007-2010

Tahun	Semester	Yamaha	Honda	Suzuki	Kymco	Jumlah
2010	I	11.531	8.320	2.773	25	22.649
	II	8.601	5.876	1.200	15	15.692

2009	I	7.612	3.200	1.250	100	12.162
	II	9.016	4.100	2.663	90	15.869
2008	I	6.500	2.200	650	300	9.650
	II	5.937	2.370	434	210	8.951
2007	I	2.165	850	500	425	3.940
	II	2.400	1.210	535	606	4.751
Total		53.762	28.126	10.005	1.771	93.664

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2011

Tabel 2 menunjukkan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio sebesar 53.762 unit terhitung dari tahun 2007 - 2010. Posisi kedua ditempati oleh Honda dengan total volume penjualan sebesar 28.126. Posisi ketiga ditempati Suzuki dan Kymco dengan masing-masing total volume penjualan sebesar 10.005 unit dan 1.771 unit. Dengan pangsa pasar sebesar 57% menjadikan Yamaha sebagai pemimpin pasar sepeda motor jenis otomatis di area Bandar Lampung dengan produknya Yamaha Mio, mengalahkan pesaingnya dari Honda (Vario dan Beat) serta Suzuki (Spin dan Skywave).

Penjualan khusus Yamaha Seri Otomatik untuk area Bandar Lampung pada tahun 2007 hingga tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Matik Untuk Area Bandar Lampung Pada Tahun 2007 hingga Tahun 2010

No	Merek Sepeda Motor	2007	2008	2009	2010
		UNIT	UNIT	UNIT	UNIT
1	Mio / Mio CW	3.995	7.861	10.386	12.680
2	Mio Soul	526	4.575	6.242	7.452
TOTAL		4.565	12.437	16.628	20.132

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2011

Tabel 3 memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio / Mio CW di area Bandar Lampung untuk tahun 2010 adalah sebesar 12.680 unit. Untuk Yamaha Mio Soul penjualannya sebesar 7.452 unit. Sehingga dapat disimpulkan

jumlah penjualan Yamaha Seri Otomatik selama tahun 2010 adalah sebesar 20.132 unit.

Harga sepeda motor Yamaha Seri Otomatik untuk area Lampung yang ditawarkan oleh PT. Lautan Teduh Interniaga tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Harga Sepeda Motor Yamaha Matik Untuk Area Lampung yang ditawarkan oleh PT. Lautan Teduh Interniaga tahun 2010

No	Merek Sepeda Motor	Harga Jual/Unit (Rp)
1	Yamaha Mio <i>Automatic</i>	11.688.000
2	Yamaha Mio Sporty CW	12.383.000
3	Yamaha Mio Soul	13.583.000

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2011

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa harga Sepeda Motor Yamaha jenis Mio *Automatic* adalah Rp.11.688.000, sedangkan Yamaha Mio Sporty CW adalah Rp.12.383.000, dan Yamaha Mio Soul adalah Rp.13.583.000. Pada tahun 2010 ini, Yamaha mengeluarkan produk otomatiknya yang terbaru yakni Yamaha Xeon dengan harga jual Rp.15.500.000.

PT Lautan Teduh Interniaga sebagai dealer resmi untuk sepeda motor Yamaha di Provinsi Lampung memberikan harga resmi yang ditetapkan perusahaan pusat yaitu PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, ditambah biaya pengiriman (jika jarak pengiriman lebih dari 20 km), biaya asuransi pengiriman dan biaya balik nama.

Penjualan sepeda motor Yamaha yang masih berada di bawah Honda, memicu produsen untuk menambah penjualannya melalui peluncuran sepeda motor terbarunya yang diberi nama Yamaha Mio. Yamaha Mio merupakan sepeda motor jenis matik yang awalnya ditujukan bagi kaum hawa (wanita). Yamaha mulai

melirik segmen wanita sebab saat ini mayoritas populasi penduduk Indonesia adalah wanita. Selain itu, segmen ini belum tergarap secara maksimal. Sehingga, Yamaha meluncurkan sepeda motor Yamaha Mio yang dirancang khusus bagi para wanita Indonesia.

Yamaha Mio tergolong sepeda motor jenis sekuter otomatis yang cukup nyaman, aman, mudah dikendarai, tampil dengan nuansa funky, dinamis, anggun, dan aktif. Sehingga, Yamaha Mio menjadi pilihan yang menawan bagi kaum hawa. Selain itu, motor ini juga dapat memacu wanita agar jangan mau ketinggalan zaman. Meskipun Yamaha Mio awalnya diperuntukkan bagi wanita, namun pada kenyataannya saat ini Yamaha Mio terbukti laris manis dibeli oleh kaum lelaki.

Hal ini berarti penggunaan Yamaha Mio telah mengedukasi pasar dan menghilangkan *image* yang kurang baik tentang segmentasi sepeda motor Yamaha di Indonesia.

Penjualan sepeda motor Yamaha Mio terbukti cukup sukses mendongkrak pangsa pasar Yamaha di Indonesia. Sebab, Yamaha Mio memberikan beberapa keunggulan yang lebih baik daripada motor matik sejenis lainnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini merupakan fitur keunggulan dari sepeda motor Yamaha Mio secara spesifik, antara lain :

Tabel 5. Keunggulan Sepeda Motor Yamaha Mio Secara Spesifik

Fitur	Keterangan
New Speedometer	Rancangan speedometer yang memiliki bentuk minimalis, trendy dan mudah untuk dibaca
Transmisi Otomatis	Terinspirasi dari desain futuristik yang memiliki lubang check CVT memberikan kemudahan dalam perawatan
Air Duct dan Under Cowl	Menjadikan kendaraan aman dari banjir
Irit Bahan Bakar	1,51 km/liter
New Front Lamp	Memiliki sistem pencahayaan dengan desain simple

	dan modern untuk menerangi perjalanan
New Console	Wadah daya guna, modis dan mudah dijangkau, jadi tempat aksesoris pelengkap gaya
New Striping Stylish	Desain striping gaya bergradasi yang dapat memancarkan aura siapa kamu sebenarnya

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2011.

Dengan melihat keunggulan yang dimiliki sepeda motor Yamaha Mio pada tabel 5, strategi untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada adalah dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan perlu mengetahui strategi harga, kualitas produk dan promosi.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) harga adalah merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) bahwa kesan kualitas

memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Kualitas menurut Swastha & Handoko (2000) ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) promosi adalah aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk- produknya akan laris dipasaran (Cravens, 1996).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka pokok masalah yang akan dibahas adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung?

- d. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha Mio* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.
- b. Kegunaan Praktis
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan Yamaha dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai harga, produk dan promosi untuk lebih meningkatkan penjualan.