

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan atas kendaraan pribadi di Indonesia cenderung meningkat meskipun pada sekarang ini krisis keuangan global terjadi di beberapa negara termasuk Indonesia, tingkat suku bunga dan fluktuasi harga bahan bakar cukup berpengaruh terhadap penjualan, namun permintaan atas kendaraan pribadi masih menjanjikan. Kurangnya akses terhadap alat transportasi publik menjadi alasan masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi seperti sepeda motor. Konsumen lebih berhati-hati dalam memilih tipe kendaraan, penggunaan bahan bakar yang irit menjadi pertimbangan penting.

Perkembangan pasar motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu alat transportasi yang banyak dijumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor honda. Selain geografis faktor harga juga mempengaruhi perkembangan produksi sepeda motor honda. Setidaknya pada tahun-tahun terakhir ini harga relatif lebih murah dan terjangkau.

Pembangunan yang pesat terjadi sebagai akibat dari adanya kebutuhan manusia yang terus meningkat, seiring dengan kemajuan ilmu dan teknologi. Oleh karena itu diperlukan peningkatan dan pemenuhan sarana dan fasilitas sosial guna memperlancar proses pembangunan tersebut, seperti pelayanan listrik, pendidikan, perumahan, komunikasi dan kendaraan sebagai alat angkut.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan peningkatan taraf ekonomi masyarakat, kebutuhan akan sarana angkut khususnya sepeda motor terus meningkat tiap tahunnya, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Dampak yang dirasakan secara langsung adalah timbulnya kemacetan lalu lintas akibat daya tumbang jalan yang terbatas, terutama pada jam-jam tertentu. Hal ini terjadi dikota besar seperti Jakarta saja, tetapi sudah merata seperti halnya di Bandar Lampung. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah sepeda motor beredar adalah kebutuhan sarana angkut yang ditunjang peningkatan pendapatan penduduk serta peraturan pemerintah yang menurunkan bea masuk impor kendaraan.

PT Bintang Kharisma Jaya yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No.5A Tanjung Senang Bandar Lampung. PT Bintang Kharisma Jaya membantu masyarakat dalam memilih jenis kendaraan sepeda motor Honda dengan berbagai jenis, tipe dan harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel.1 Tipe Sepeda Motor Honda yang Ditawarkan PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung

NO	JENIS	MODEL	HARGA
1	SPORT	VERZA 150 STD	RP. 18.053.000
		VERZA 150 CW	RP. 18.903.000
		MEGAPRO STD	RP. 19.965.000
		MEGAPRO CW (NEW)	RP. 21.273.000
		ALL NEW MEGAPRO FI	RP. 21.466.000
		TIGER	RP. 27.308.000
		CB150R	RP. 24.341.000
		CBR 250 R STD	RP. 51.213.000
		CBR 250 R C-ABS	RP. 59.310.000
		CBR 150 1N	RP. 43.679.000
		CBR 150 5IN	RP. 43.679.000
		CBR 150 3IN	RP. 44.429.000
		VERZA 150 CW BLASTER (DM9)	RP. 19.183.000
		CB150R BLASTER (DK9)	RP. 24.672.000
		2	BEBEK
ABSOLUTE REVO STD	RP. 13.006.000		
ABSOLUTE REVO SPORTY	RP. 13.772.000		
ALL NEW REVO FIT FI	RP. 13.130.000		
ALL NEW REVO STD FI	RP. 13.680.000		
ALL NEW REVO CW FI	RP. 14.455.000		
NEW BLADE S	RP. 15.185.000		
NEW BLADE R	RP. 15.577.000		
NEW BLADE R REPSOL	RP. 15.776.000		
SUPRA X 125 DISC	RP. 15.881.000		
SUPRA X 125 SPORTY	RP. 17.058.000		
SUPRA X 125 HELM-IN FI	RP. 17.656.000		
REVO TECHNO AT	RP. 16.885.000		
3	MATIC	BEAT FI SPOKE	RP. 13.368.000
		BEAT FI CW	RP. 14.218.000
		BEAT FI SPORTY	RP. 14.773.000
		SPACY HELM-IN FI	RP. 14.269.000
		SCOOPY STYLISH FI	RP. 15.479.000
		SCOOPY SPORTY FI	RP. 15.479.000
		VARIO CW	RP. 15.680.000
		VARIO TECHNO 125 CBS ISS FI	RP. 17.675.000
		BEAT FI BLASTER (FX8)	RP. 15.153.000
		SCOOPY BLASTER (FN8)	RP. 15.859.000
		VARIO TECHNO 125 ISS BLASTER (GA8)	RP. 18.135.000

Sumber: PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, Tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 1 sepeda motor Honda pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung ada tiga jenis yaitu sport, bebek dan matic dengan harga yang bervariasi, harga terendah yaitu Rp. 13.006.000 dan harga tertinggi Rp. 59.310.000.

Tabel 2. Volume Penjualan Per-unit Kendaraan Sepeda Motor Honda PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung per (2012/2013)

TIPE SEPEDA MOTOR	JUMLAH UNIT TERJUAL	
	2012	2013
BLADE	106	4
BLADE REPSOL	86	41
CB 150R STREET FIRE		104
CBR250R STD	1	
CB150R	2	23
CBR 250R ABS	2	1
MCBR 150R	4	1
NEW BEAT CW	1468	11
New BEAT PGM-FI CBS	16	175
New BEAT PGM-FI CW	223	1361
New BEAT PGM-FI STD	6	75
NEW BLADE R		36
NEW BLADE S		20
NEW MEGA PRO CW	169	48
NEW MEGA PRO STD		12
NEW REVO SPOKE	152	91
NEW SCOOPY	78	4
NEW SUPRA X 125 CW	118	
NEW SUPRA X 125 CW MMC	200	102
NEW SUPRA X 125 STD MMC	54	39
NE NEW SUPRA X 125 STD	56	
NEW TIGER CW	14	11
NEW VARIO	3	6
NEW VARIO CBS 125 PGM-FI	2	7
NEW VARIO TECHNO 125 PGM-FI	20	16
NEW VARIO TECHNO CBS ISS		28
NEW VARIO TECHNO CBS	2	
NEW VARIO TECHNO NON CBS PGM	8	111
NEW VARIO TECHNO PGM-FI		
NEW VERZA 150 CW		1
NEW VERZA 150 STD		16
REVO CW		70
REVO FIT	745	460
SCOOPY FI SPORTY		11
SCOOPY FI STYLISH		15
SPACY CW	47	
SPACY CW HELM IN FI	247	61
SPACY FI FGM		33
SUPRA X 125 CW HELM IN	34	
SUPRA X 125 CW HELM IN FI	102	29
SUPRA X 125 CW MMC		129
SUPRA X 125 STD MMC		44
SUPRA X HELM IN MMC		13
VARIO CW MMC		3
VARIO TECHNO 125 CBS ISS		1
VERZA 150 CW		60
Grand Total	4062	3273

Sumber: PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, Tahun 2014

Dari Tabel 2 diatas terlihat bahwa volume penjualan sepeda motor Honda pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2013 dengan jumlah unit yang terjual yaitu 3273 unit, sedangkan tahun sebelumnya (2012) terjuanal 4062 unit.

Strategi Pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001;346):

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Produk yang ditawarkan oleh PT Bintang Kharisma Jaya terdiri dari berbagai macam tipe dan harga yang terjangkau. PT Bintang Kharisma Jaya berusaha untuk memuaskan konsumen dengan strategi produk yang diterapkan dan pelayanan yang baik. Jenis kendaraan yang ditawarkan yaitu sport, bebek dan matic dengan model yang bervariasi. (Lihat Tabel 1)

2. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler (2009):

“Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.”

Strategi harga yang diterapkan perusahaan menawarkan sepeda motor Honda dengan harga yang sesuai dimana penetapan harga jual tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya perolehan dan persentase laba. Harga tertinggi yang ditawarkan yaitu sepeda motor jenis sport CBR 250 R C-ABS dengan harga Rp. 59.310.000 dan harga terendah yaitu sepeda motor jenis bebek Absolute Revo Standar dengan harga Rp. 13.006.000. (Lihat Tabel 1)

3. Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler (2009;510):

“Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.”

Kegiatan Promosi yang dilakukan PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung yaitu melalui brosur-brosur, spanduk baliho dan media surat kabar harian umum.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung pada saat mereka berkunjung ke perusahaan, selain itu calon konsumen dapat melihat produk yang ada di *Showroom*.

c. Publisitas

Perusahaan menjadi sponsor kegiatan tertentu, seperti *event Wow Cusmoter* yang dilakukan setiap bulan di pusat perbelanjaan Chandra Way Halim Bandar Lampung.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

1. Program servis gratis

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung yaitu dengan cara memberikan jasa servis gratis dari 500 kilometer sampai dengan 5000 kilometer

2. Program Kegiatan *WOW Customer*

- a. Pemberian hadiah khusus bagi satu orang konsumen yang merayakan imlek atau berulang tahun pada hari imlek
- b. Memberikan kejutan pada saat pendistribusian kendaraan kerumah konsumen, dengan memberikan paket belanja/hadiah/helm tambahan didalam bagasi sepeda motor.

3. Mengadakan pameran di pusat perbelanjaan Chandra Tanjung Karang dan Mall Kartini Bandar Lampung.

4. Jumlah Karyawan *Sales Promotion* pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah :

Sales Counter : 8 Orang

Salesman : 6 Orang

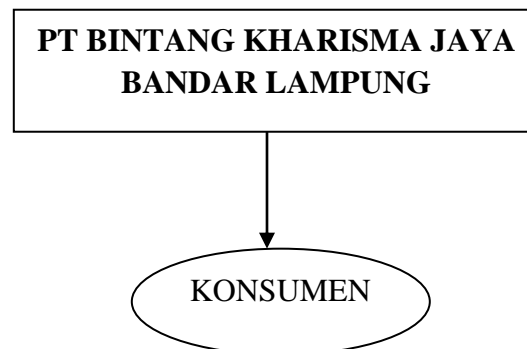
4. Strategi Saluran Distribusi

Menurut Philip kotler (2007;122):

“Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung, yang tercakup dalam untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dalam mendistribusikan sepeda motornya menggunakan saluran distribusi tingkat nol atau *zero stage* (Philip kotler, 1998:143) yaitu distribusi secara langsung kepada konsumen.

Gambar 1. Saluran Distribusi PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung



Sumber: PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, Tahun 2014

Segmen yang dituju adalah semua kalangan dan wilayah yang dituju adalah wilayah Lampung. Saluran distribusi yang digunakan PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah saluran distribusi langsung, dimana konsumen dapat langsung mendatangi ruang pameran (*showroom*) yang terletak di Jalan Raya By Pass Soekarno Hatta No.5A Tanjung Senang Bandar Lampung PT Bintang Kharisma Jaya membuat kerja sama dengan PT Federal Internassional Finance (FIF), WOM Finance, dan

Mega Central Finance (MCF) untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian secara kredit.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis mengangkat sebuah judul “Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada PT Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung”

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah persaingan dan volume penjualan yang cenderung menurun. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang dimiliki oleh perusahaan adalah “Apakah strategi pemasaran sepeda motor Honda pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung sudah dilaksanakan dengan baik?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian :

Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran yang dilakukan PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dalam memasarkan sepeda motor Honda di Lampung

2. Manfaat penelitian :

Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta kegiatan pemasarannya.