# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari–hari. Di Indonesia perbandingan jumlah penduduk dengan pengguna sepeda motor yaitu (1:4)/1 banding 4 (www.Bisnisotomotif.com). Artinya, jumlah kepemilikan sepeda motor untuk satu orang yaitu bisa mencapai lebih dari satu unit sepeda motor. Sejalan dengan perkembangan otomotif, teknologi sepeda motor semakin berkembang guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam sarana transportasi. Sepeda motor selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakarnya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2014) mengelompokan jenis–jenis sepeda motor menjadi tiga, yaitu: motor bebek, motor *matic*, serta motor *sport*. Motor bebek adalah motor yang ditunjukan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum. Bentuk motor bebek sederhana serta dapat digunakan oleh siapa saja. Sedangkan motor *matic* merupakan motor yang ditunjukkan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendaraan di kota–kota besar. Pada mulanya motor *matic* ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Lain lagi dengan motor *sport* yang merupakan motor yang disegmenkan pada kaum pria serta kaum muda yang tidak lagi hanya dibuat sebagai kebutuhan penunjang mobilitas.

Konsumen ketika akan membeli suatu produk memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama. Sebelum membeli motor, konsumen pasti akan berfikir lebih matang dengan mencari informasi dan melihat lebih detail fitur maupun spesifikasi motor dengan membandingkan satu merek dengan merek yang lain.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT Astra Honda Motor Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia (www.liputan6.com). Dalam menghadapi ketatnya persaingan, PT Astra Honda Motor menghadirkan *scooter matic* (skutik) premiumnya, yaitu PCX guna menantang kompetitornya yaitu Yamaha NMAX. Honda PCX kini sudah dirakit secara lokal dan memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dibanding model sebelumnya yang masih impor dari Vietnam (www.astrahonda.com).

Perusahaan Honda mengusung teknologi irit bahan bakar yaitu PGM-FI (*Full Injection*) dan ABS (*Antilocking Brake System*). Tekonologi PGM - FI (*Full injection*) merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk meningkatkan efesiensi bahan bakar, mengurangi polusi dan juga memberikan tenaga keluaran yang lebih besar. Sedangkan ABS (*Antilocking Brake System*) adalah sistem pengereman pada motor untuk menghentikan penguncian roda ketika terjadi pengereman mendadak (www.astrahondamotor.com).

Sedangkan Pesaing dari PT Astra Honda Motor (AHM) adalah PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) yang telah memperkenalkan model terbaru sepeda motor NMAX 2018. Sepeda motor NMAX dibekali mesin dengan teknologi ramah lingkungan yaitu *Blue Core*. Teknologi *Blue Core* merupakan inovasi terbaru dari Yamaha dimana teknologi lebih bertenaga serta dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar (m.otosia/berita/bluecoreyamahanmax.com). Perbandingan fitur dari sepeda motor NMAX 155 cc dan PCX 150 cc dirangkum pada Tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1Perbandingan Fitur dari Sepeda Motor NMAX 155 cc dan PCX 150 cc

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fitur** | **Yamaha NMAX** | **Honda PCX** |
| Harga (OTR Gresik 2018) | Rp. 26–31 jt | Rp. 28-31 jt |
| Teknologi ramah lingkungan | *Blue Core* | PGM- Fi |
| Ukuran Bagasi | 23 Liter | 25 Liter |
| Kapasitas tanki BBM | 6,6 Liter | 8 Liter |
| Speedometer informatif dengan *Multi Information Display* (MID) |  |  |
| Kapasitas mesin | 155 cc | 150 cc |
| Ban Tubeless |  |  |
| Dimensi kendaraan (Panjang x Lebar) | (1955x1115mm) | (1923x1107mm) |
| Pembuka tangki bensin | *Key Shutter* | *Keyless* |
| *Phone Charger* | - |  |
| Memiliki remot (kendali) jarak jauh | - | *Answer Back System (*ABS) |
| Sistem Pengereman | Konvensional (Non-ABS) dan *Anti Lock Brake System* (ABS) | *Anti Lock Brake System* (ABS) dan *Comby Brake System* (CBS) |
| Pencahayaan | LED | LED |
| Lampu darurat | - |  |

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa fitur yang dimiliki oleh masing-masing sepeda motor skuter metik, dimana fitur-fitur tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sepeda NMAX dan PCX yang ditawarkan kepada konsumen.

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Sepeda Motor NMAX dan PCX Tahun 2018

Sumber : Data Penjualan AISI PCX dan NMAX Nasional 2018

Gambar 1.1 di atas merupakan data Nasional penjualan sepeda motor NMAX dan PCX pada tahun 2018 dimana dengan fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh NMAX mampu menarik minat konsumen lebih banyak dari pada PCX. Dengan berbagai fitur yang telah ditawarkan PCX justru penjualan sepeda motor NMAX jauh meninggalkan PCX. Keadaan ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar produsen serta ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) sebagai produsen harus mengetahui posisi produknya dengan merek pesaing.

Menurut Tjiptono (1997), untuk meningkatkan penjualan/permintaan dari konsumen, perusahaan atau produsen harus meningkatkan strategi pemasaran salah satunya yaitu dengan cara strategi *positioning.* Strategi *Positioning* adalah strategi pemasaran untuk memosisikan produk dalam usaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan potensial, sehingga membentuk citra (*image)* merek atau produk yang telah superior dibandingkan merek/produk pesaing (Tjiptono, 2015).

Setelah menetapkan strategi *positioning,* produsen perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi yang ditetapkan prusahaan untuk evaluasi usahanya kedepan. Maka dari itu untuk mengetahui persepsi konsumen, pemasar harus melakukan berbagai survei terlebih dahulu. Persepsi konsumen adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005).

Menurut Tjiptono (2002) untuk menganalisis persepsi konsumen digunakan metode Multidimensional *Scalling* (MDS). Multidimensional *Scalling* adalah metode yang nantinya akan menghasilkan sebuah peta geometri yang terbagi menjadi dua, yaitu peta berdasarkan tingkat kemiripan dan peta berdasarkan atribut (Kuncoro, 2013). Metode ini dikembangkan oleh Torgeson (1952) dan dipopulerkan oleh Gower 1966) dimana metode ini merupakan taknik penyajian data melalui suatu gambaran yang menunjukkan hubungan antar sejumlah objek. Beberapa kelebihan teknik MDS menurut Tezar (2016), yaitu: lebih muda dalam pengelompokkan responden yang memiliki persepsi yang sama, mempermudah penamaan dimensi pada *perceptual mapping*, tidak tergantung pada atribut, memungkinkan sebuah keadaan bahwa keseluruhan persepsi bukanlah gabungan persepsi individual.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi konsumen pada dua produk yaitu PCX dari Honda dan NMAX dari Yamaha menggunakan metode MDS.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor NMAX dan PCX akan menentukan kelanjutan hidup pemasarannya, maka penulis merumuskan permasalahan tentang apa peta plot persepsi konsumen dengan metode Multidimensional Scaling?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk menganalisa posisi merk produk sepeda motor NMAX dengan PCX berdasarkan persepsi konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang persepsi konsumen sepeda motor *scooter matic* terhadap produknya dan sekaligus digunakan sebagai bahan acuan untuk mengetahui keunggulan dan persaingan antara produk satu dengan yang lainnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis yang diharapkan oleh peneliti bagi para pelaku usaha / produsen sepeda motor untuk memberikan solusi tentang strategi – strategi yang harus dibenahi oleh pihak produsen motor agar dapat menarik minat konsumen serta mengetahui posisi merek dari produk motor dari produsen di pasar melalui persepsi pelanggan atau konsumen.

## 1.5 Batasan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, permasalahan dibatasi sebagai berikut :

1. Pengambilan data dilakukan di wilayah Kebomas Kota Gresik
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan sepeda motor NMAX atau PCXyang dapat memberikan penilaian tentang perbedaan merek motor satu dengan yang lainnya dan tidak melibatkan pihak produsen.