

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemacetan di kota Jakarta telah menjadi masalah klasik yang telah lama dialami penduduknya. Besarnya penambahan kendaraan pribadi baik mobil maupun sepeda motor terus terjadi karena menurunnya minat masyarakat Jakarta untuk menggunakan transportasi publik dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Namun, kondisi ini tentunya memberikan efek positif tersendiri bagi perkembangan industri otomotif dalam negeri khususnya sepeda motor. Beberapa produsen besar di Indonesia seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki memanfaatkan besarnya permintaan konsumen terhadap produk sepeda motor dengan terus mengeluarkan produk-produk terbarunya ke pasar. Dari segi pangsa pasar *trend* permintaan sepeda motor di Indonesia terus mengalami perubahan. Ini dilihat dari semakin tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor skutik dibanding jenis bebek yang sebelumnya selalu menguasai pangsa pasar sepeda motor domestik. Jika pada tahun 2004 pangsa pasar sepeda motor bebek (*underbone*) masih mencapai 90 % persen dari keseluruhan penjualan sepeda motor. Di tahun 2010 pangsa pasar sepeda motor jenis bebek menurun menjadi 47,35 % atau terjual sebanyak 3.503.298 unit. Sementara pangsa pasar sepeda motor jenis skutik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Hingga pada tahun 2010 angka penjualan skutik semua merek mencapai angka 3.376.536 unit atau meraih pangsa pasar sebesar 45,64 %.

(Sumber : motorplus.otomotifnet.com/read/2010/12/28/314645/30/9, diakses Januari 2011)

Skuter matik (skutik) adalah sepeda motor jenis *automatic transmission scooter* yang membuat para penggunanya dapat berakselerasi secara halus tanpa harus melakukan perpindahan perseneling. Keunggulan inilah yang membuat para konsumen khususnya di Jakarta yang setiap hari selalu berhadapan dengan kemacetan lebih memilih menggunakan motor jenis skutik dibanding dengan motor jenis bebek.

Produsen besar pertama yang terjun ke segmen motor skutik adalah Yamaha, dengan merilis Yamaha Nouvo dan disusul oleh Yamaha Mio. Pada awal dipasarkannya target konsumen Yamaha Mio sebenarnya adalah kepada kaum hawa. Hal ini terlihat bagaimana *taglinenya* produknya pada waktu itu adalah “wanita jangan mau ketinggalan”. Namun, faktanya keberadaan motor jenis skutik ini justru juga direspon oleh para kaum pria, sehingga membuat target konsumen motor skutik pun semakin meluas.

Melihat besarnya potensi pasar ini membuat produsen besar lainnya seperti Honda dan Suzuki yang sebelumnya terfokus pada produksi motor jenis bebek dan sport juga mulai tertarik menggarap pangsa pasar motor skutik. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen motor merek Honda yang sudah memiliki citra merek positif dikalangan konsumen Indonesia sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang tahan lama dan irit bahan bakar ikut meramaikan pasar motor skutik dengan merilis skutik perdananya yakni Honda Vario. Namun, dalam perjalanannya posisi

pabrikan Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor nasional khususnya melalui produk-produk sepeda motor bebek (*underbone*) hingga tahun 2010 lalu ternyata tidak diikuti produk-produknya disegmen motor skutik.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Motor Jenis Matic

No	Merek	Persentase TBI
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 : Majalah Marketing Edisi Februari 2010

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Jenis Skutik 2010

<i>Honda</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Vario	345.703
Vario Techno	314.912
Beat	650.440
Scoopy	90.613
PCX	2.340
Total	1.404.408
<i>Yamaha</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Mio	127.305
Mio CW	970.024
Mio Soul	340.904
Xeon	103.310
Total	1.541.543
<i>Suzuki</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Spin 125	76.504
Skywave	30.916
Skydrive	44.488
Total	151.908

Sumber : motorplus.otomotifnet.com/read/2010/12/28/314645/30/9

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 di atas dapat dilihat bagaimana data penjualan sepeda motor skutik selama tahun 2010 yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, dimana secara keseluruhan produsen

Yamaha menjadi pemimpin pasar untuk sepeda motor jenis skutik, khususnya melalui produknya Yamaha Mio CW yang menjadi produk skutik yang paling banyak terjual. Yamaha Mio juga meraih posisi pertama untuk segmen motor skutik pada survei *Top Brand Index* tahun 2010 yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Menghadapi kondisi pasar tersebut berbagai aktivitas bauran pemasaran terus dilakukan oleh pihak Astra Honda Motor (AHM) untuk merebut pangsa pasar sepeda motor segmen skutik. Hal ini dilakukan berdasarkan uraian sebelumnya dimana *trend* permintaan konsumen untuk sepeda motor jenis bebek yang selama ini menjadi sektor andalan AHM untuk mendongrak penjualannya, dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan.

Strategi AHM untuk semakin serius menggarap segmen motor skutik terlihat yaitu dengan terus mengeluarkan produk-produk skutik barunya seperti Honda Vario Techno, Scoopy, Honda Spacy, dan PCX. Produk-produk baru tersebut menyusul skutik-skutik lainnya yang telah ada dipasaran sebelumnya seperti Honda Vario dan Honda Beat. Selain melakukan inovasi terhadap teknologi serta penambahan fitur-fitur unggulannya, AHM juga mencoba melakukan stimulus lainnya yakni dengan membuat desain produk semenarik mungkin. Bagi para produsen otomotif keberhasilan dari sebuah produk yang ditawarkan ke pasar tidak hanya berdasarkan faktor kualitas namun, juga harus disertai dengan sebuah desain yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal

ini dikarenakan perilaku pembelian dari seorang konsumen dengan konsumen lainnya tidaklah sama. Ada seorang konsumen yang memilih sebuah sepeda motor karena faktor merek, harga ataupun karena melihat model/desain yang mungkin lebih menarik dari produk lainnya. Para produsen otomotif menganggap model/desain dari sebuah produk yang ditawarkan dapat membentuk sikap konsumen dalam memilih sebuah produk kendaraan walaupun konsumen tersebut belum mengetahui secara detail bagaimana kinerja dari produk tersebut (kelemahan dan kelebihan). Untuk sepeda motor, sebuah model atau desain yang dibuat oleh para produsen tidak hanya untuk menarik minat konsumen saja namun juga untuk memberi kemudahan dan kenyamanan konsumen saat sedang berkendara. Salah satu produk skutik andalan Honda adalah Vario Techno CBS yaitu skuter matik generasi ke-3 dari AHM setelah Vario Absolute Matic dan Beat. Desain dari sepeda motor bisa menjadi faktor bagi seorang konsumen untuk memilih sebuah produk dibanding kompetitor lainnya bilamana konsumen tersebut tidak terlalu menemukan banyak perbedaan tentang kualitas dari produk-produk yang ditawarkan. Hal inilah yang dianalisa oleh Astra Honda Motor dimana selalu membuat model atau desain yang berbeda, dan menarik baik itu dari segi ukuran maupun varian warna *striping* dari *body* motor di setiap produknya.



Gambar 1.1
Desain Produk Honda Vario Techno CBS

Sumber : www.welovehondamotor.com

Dari segi desain atau bentuk Vario Techno CBS memang mengambil aplikasi dari Vario Absolute namun, tetap memiliki perubahan di beberapa bagian. Konsep yang diusung produk ini adalah *Hi-Tech & Hi-Grade*, yaitu perpaduan antara penggunaan fitur teknologi unggulan *Combi Brake System (CBS)* dan penampilan produk yang terlihat lebih menarik, dinamis, agresif, dan *sporty* dibanding dengan Vario Absolute yang produknya masih terkesan untuk konsumen kalangan wanita. Desain tameng depan plus lampu besar yang mirip dengan paruh burung, penempatan lampu sein, serta model lampu depan yang lebih tajam dari Vario Absolute, dimana AHM menyebutnya dengan “*dual keen-eyes headlight*”. Sementara desain lampu belakang menyatu dengan bodi, juga dibuat lebih tajam seperti ekor itik untuk memberi kesan *sporty*.

Dibeberapa kegiatan promosi baik di media cetak, elektronik, atau melalui *billboard*, selain mengkomunikasikan keunggulan motor skutiknya, para produsen juga juga menyampaikan konsep dari desain produk yang

diusung serta menampilkan dengan jelas bagaimana desain dari sebuah produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi minat pembelian dari calon konsumen.

Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran (4P) yang dapat dikendalikan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sulit bagi seorang konsumen menentukan sebuah pilihan produk bilamana konsumen tersebut tidak mengenal produk apa yang ditawarkan kepadanya. Selain untuk meningkatkan kesadaran suatu produk, komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan juga dapat membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang kelebihan atau keunggulan suatu produk dengan produk lainnya. Salah satu alat dari aktivitas bauran pemasaran yang umum digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan produk-produknya dengan melalui media periklanan. Banyaknya iklan-iklan yang bermunculan membuat pihak pemasar berusaha menciptakan sebuah iklan semenarik mungkin, dengan tujuan yaitu pesan atau komunikasi tentang suatu produk dapat diterima dan direspon konsumen. Strategi yang sering dilakukan pihak perusahaan dalam menyampaikan pesan atau mempersuasikan produknya kepada konsumen adalah dengan melibatkan *celebrity* atau *public figure* sebagai *endorser* produk-produknya. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*, *brand ambassador*, atau yang lebih akrab bintang iklan, dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) sebuah produk yang baru diluncurkan, ataupun mempengaruhi citra produk sesuai dengan

karakteristik dari *endorser* yang diusungnya. Pihak pemasar biasanya memilih selebritis yang dianggap memiliki citra yang positif dikalangan masyarakat sehingga nantinya dapat mempengaruhi penjualan produknya. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* sebuah produk dapat berasal dari kalangan *public figure* seperti artis, atlet, tokoh agama kalangan akademisi atau bahkan pejabat. Merek-merek produk olahraga atau minuman seperti Adidas, Nike, atau Pepsi adalah beberapa contoh merek luar negeri yang sangat sering menggunakan beberapa atlet sebagai *endorser* produk-produknya.

Di Indonesia, salah satu sektor yang sering menggunakan strategi ini adalah pada industri otomotif khususnya sepeda motor. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang bermunculan di pasar membuat para produsen sepeda motor berusaha mengemas komunikasi pemasaran melalui media periklanan dengan semenarik mungkin bagi calon konsumennya. Selain melalui *story line*, seorang *celebrity endorser* dianggap dapat “mencuri” perhatian konsumen untuk menyaksikan sebuah iklan diantara serbuan-serbuan tayangan iklan lain yang muncul setiap harinya, sehingga isi pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pemilihan seorang *celebrity* sebagai *endorser* suatu produk bukan saja bertujuan meningkatkan kesadaran produk dipasaran terutama produk-produk yang baru diluncurkan. Namun, pemilihan seorang *endorser* dari kalangan *celebrity* juga digunakan pemasar sebagai identitas sebuah produk dipasaran karena *endorser* tersebut dianggap memiliki kedekatannya dengan

target pasar yang dituju. Hal ini seperti yang dilakukan produsen motor Honda yang menggunakan beberapa *celebrity* muda sebagai *endorser* disetiap produk-produknya seperti, VJ Daniel Mananta (Vario Techno CBS), Agnes Monica (Vario Absolute), grup band Nidji (Revo) dan Vierra (scoopy). Pada produk Vario Techno CBS, AHM memilih selebritis Daniel Mananta sebagai *endorser*nya, yang selama ini dikenal memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan *audience* karena pengalamannya sebagai presenter. Citra atau kesan yang dimiliki seorang selebriti menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh seorang pemasar dalam memilih *endorser*. Karena tentunya pemasar tidak ingin citra buruk selebritis tersebut berpengaruh pada penilaian konsumen serta keputusan pembelian terhadap produknya tersebut.

Berdasarkan latar belakang inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian tentang perilaku keputusan pembelian sepeda motor skutik merek Honda Vario Techno CBS terkait dengan strategi yang dilakukan pihak Astra Honda Motor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni melalui faktor dari desain produk Honda Vario Techno apakah memang memiliki pengaruh bagi konsumen terhadap pemilihan produk skutik tersebut?. Serta strategi promosi mereka yang selalu menggunakan seorang selebriti sebagai *endorser* disetiap produk-produknya, khususnya Honda Vario Techno CBS dapat juga memberi pengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah,

“Pengaruh Desain Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno CBS” (Survei pada konsumen Vario Techno CBS di Bengkel Astra Motor).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskriptif desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dari produk motor matic Honda Vario Techno CBS?
2. Apakah desain produk Honda Vario Techno CBS mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?
3. Apakah penggunaan *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen pengguna Honda Techno CBS untuk melakukan pembelian?
4. Apakah desain produk dan *celebrity endorser* bersama-sama mempengaruhi konsumen melakukan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui deskriptif desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian produk motor skutik Honda Vario Techno CBS.
2. Untuk menguji pengaruh desain produk Honda Vario Techno CBS terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* Honda Vario Techno CBS terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk menguji pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario Techno CBS.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh desain produk dan manfaat penggunaan *celebrity endorser* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya membuat desain produk yang baik & menarik, dan manfaat penggunaan *celebrity endorser*, dalam pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.