

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan roda dua yang menjadi alat transportasi masyarakat Indonesia. Sepeda motor beragam jenis yaitu sepeda motor bebek, sepeda motor sport, sepeda motor sekuter, dan sepeda motor matik. Sepeda motor sport identik dengan sepeda motor pria. Saat ini banyak merk sepeda motor sport yang ada di Indonesia misalnya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS. Pertumbuhan konsumen sepeda motor sport meningkat luar biasa, karena banyaknya ragam dan keunggulan masing-masing kendaraan semakin memudahkan masyarakat menjatuhkan pilihan pembelian.

PT. Astra Honda Motor (PT. AHM) merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri sepeda motor sejak didirikan pada tanggal 11 Juni 1971. Perusahaan memproduksi sepeda motor bebek, skutik, dan motor sport. Saat ini Honda yang merupakan *market leader* di Indonesia telah menguasai dua segmen utama yakni *cub* (bebek) yang sudah mereka kuasai puluhan tahun dan skutik yang mereka rebut dari Yamaha beberapa tahun lalu. Namun, pasar motor sport masih di pegang Yamaha dengan penjualan motor V-Ixion nya yang terus mengalami

peningkatan. Sebagai bukti dapat dilihat data penjualan motor sport pada gambar berikut:



Brand	Sales Unit 2012	Sales Unit 2013	Growth
Honda	159.040	366.223	130,27%
Yamaha	427.263	500.609	17,17%
Suzuki	9.776	5.096	-47,87%
Kawasaki	106.449	131.191	23,24%
Total	702.528	1.003.119	42,79%

Gambar I.1
Data Penjualan motor sport

Sumber: <http://7leopold7.com/2013/12/24/penjualan-motor-sport-di-indonesia-2013-pemenangnya-adalah-2/>

Meskipun hanya menjual 159.040 motor sport di tahun 2012, Honda menginvasi pasar di tahun 2013 dengan kenaikan volume penjualan sejumlah 366.223 motor sport. Meskipun dari total penjualan masih terpaut cukup jauh di bawah Yamaha, namun tingkat kenaikan penjualan sangat signifikan 130%.¹ Menanggapi hal itu, *President Director* PT. AHM Johannes Loman mengatakan akan meningkatkan kapasitas produksi untuk motor sport, saat ini kapasitasnya masih di bawah 2 ribu unit per hari dan mau ditingkatkan menjadi 2 ribu unit per hari. Seperti Honda Verza dan CB150R stoknya masih terbatas, jadi PT. AHM belum bisa lebih agresif. Tapi nanti ketika kapasitas sudah

¹ <http://7leopold7.com/2013/12/24/penjualan-motor-sport-diindonesia-2013-pemenangnya-adalah-2/>.
(Diakses tanggal 01 Januari 2014).

ditingkatkan dan bisa memenuhi permintaan pasar baru PT. AHM bisa lebih agresif lagi.²

Pemasaran harus berperan aktif bagi PT. AHM agar dapat bersaing secara kompeten dalam upaya meningkatkan pangsa pasar sepeda motor sport. Membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan pemasaran saat ini. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal agar dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan serta melihat adanya peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005).³ Atas dasar tersebut, penulis memberi judul Karya Ilmiah ini **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA SEPEDA MOTOR SPORT HONDA”**.

² <http://oto.detik.com/read/2014/01/10/084328/2463560/1208/honda-motor-sport-itu-pr-bagi-kami>. (Diakses tanggal 01 Januari 2014).

³ Rangkuti, F., 2013. Analisis Swot Teknis Membedah Permasalahan Bisnis, *“reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21.”* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran sepeda motor sport Honda?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran sepeda motor sport Honda?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. AHM?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan adalah:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran sepeda motor sport Honda.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran sepeda motor sport Honda.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. AHM.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), PT Astra Honda Motor (PT. AHM) dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada PT Astra Honda Motor mengenai strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan.

d. Bagi Fakultas

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan AMD Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Disamping itu dapat menambah ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

e. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.