

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya. Persaingan dengan perusahaan lain menuntut kita untuk menjadi lebih kreatif dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Hal ini membawa pengaruh kepada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik pada aspek pemasaran dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pengguna jasa. Disamping itu, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan bersaing dengan perusahaan lain guna mengembangkan perusahaannya.

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, dan tentunya meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial. Kegiatan pemasaran

produk juga harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Mempertahankan loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang mudah, perilaku pelanggan yang semakin kompleks merupakan salah satu penyebabnya.

Kondisi seperti ini juga yang terjadi pada perdagangan sepeda motor di Indonesia yang mana telah banyak sekali persaingan produk sepeda motor dengan sesuatu yang diunggulkannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena praktis dan harganya relatif murah. Ini terbukti dengan meningkatnya jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun. Model dan tipenya pun semakin bervariasi.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini di Indonesia sudah beredar sekitar seratus merk sepeda motor dengan berbagai produsen seperti antara lain Honda Suzuki, Yamaha, Jialing, Tossa, Kanzen, Turbo, Juve. Sepeda motor yang mereka produksi juga terdiri dari berbagai tipe. Ada tipe bebek dan sport yang masing masing mempunyai system pembakaran 4 langkah. Sepeda motor yang beredar di Indonesia sebagian besar berasal dari Jepang, Cina, dan beberapa merk dari Negara Eropa. Dengan meningkatnya jumlah kebutuhan transportasi dewasa ini sepeda motor bukanlah menjadi hal yang asing lagi. Sepeda motor bukanlah menjadi barang mewah lagi bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi orang orang yang bermobilitas tinggi.

Pada tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, selain karena harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah. Hal ini dibuktikan dengan data 3 tahun terakhir yang menunjukkan pertumbuhan pasar sepeda motor meningkat rata-rata sebesar 30 persen tiap tahunnya. “Berdasarkan data terakhir yang didapatkan dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT Astra Honda Motor (AHM) sejak Januari hingga November 2013, total penjualan sepeda motor nasional sebanyak 7.218.606 unit. Dari jumlah itu, posisi teratas masih dipegang Honda dengan penjualan 4.357.660 unit atau meraih pangsa pasar 60,3%. Tempat kedua di isi Yamaha dengan penjualan 2.332.190 unit (pangsa pasar 32,3%), dan posisi ketiga dipegang Suzuki dengan penjualan 374.413 unit (5,1%) Hal ini merupakan rekor baru penjualan sepeda motor di Indonesia”¹.

Pengembangan teknologi sepeda motor Honda yang mampu menjawab kebutuhan konsumen atau pelanggan karena mesin handal dan irit bahan bakar, sehingga menjadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Penjualan sepeda motor di Indonesia belakangan ini dimonopoli oleh dua produsen yaitu PT Astra Honda Motor (AHM) dan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Kedua merek tersebut hampir menguasai pangsa motor hingga di asia 90%. Sampai saat ini Honda

¹<http://www.beritasatu.com/sepeda-motor/154902-penjualan-motor-tahun-depan-tak-secemerlang-2013.html> (pada Kamis 20 Februari 2014)

mampu mendominasi pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Peluang Honda untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Honda memiliki kelebihan pada atribut produknya dalam kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, produsen dan distributor sepeda motor harus mengetahui dengan jelas atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Seperti yang telah kita ketahui syarat utama keberadaan perusahaan adalah adanya pelanggan, pelanggan yang loyal akan meningkat apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi sehingga mereka merasa puas. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan bagi perencanaan pasar strategik. Loyalitas pelanggan menjadi keinginan bagi banyak perusahaan, namun untuk mendapat pelanggan yang loyal sangatlah sulit, begitu juga dengan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Dalam mempertahankan pelanggan yang loyal, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, inovasi produk, dan atribut produk. Pada dasarnya semakin banyak pesaing di dunia usaha, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang lebih berkualitas. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing ialah berusaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya serta menjaga loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Honda motor selalu mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas produk yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan konsumen. Kualitas sepeda motor Honda memang bisa dikatakan sudah benar-benar melegenda. Kendaraan yang kuat, irit bahan bakar dan berbagai keunggulan lainnya memang sudah benar-benar disandang oleh motor Honda sehingga mampu menjawab semua kebutuhan pelanggan. Tidak heran, jika harga jual kendaraan sepeda motor Honda tetap tinggi karena kualitasnya. Namun masih terdapat motor Honda yang memiliki kelemahan dalam hal kecepatan, dalam hal kecepatan motor Honda terbilang kurang gesit.² sehingga kualitas produk sepeda motor Honda masih ada kelemahannya.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang yang berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda. Ternyata masih banyak terdapat masyarakat yang menilai harga sepeda motor Honda cenderung mahal dibanding harga sepeda motor merek lain, bahkan hampir setiap tahun sepeda motor Honda

²<http://dody-komp-270113-otomotif.blogspot.com/2013/01/kelebihan-dan-kekurangan-motor-honda.html> (Rabu 26 Februari 2014)

mengalami kenaikan harga sehingga minat beli ulang pelanggan berkurang³.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah inovasi produk, semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor sudah tentu banyak produk yang ditawarkan ke pasar, sehingga sepeda motor Honda dituntut untuk dapat melakukan terobosan dan strategi mempertahankan pelanggan yang ada dalam melakukan inovasi produknya. Inovasi yang dilakukan tidak hanya sebatas produk, tetapi juga dalam teknologi, proses system dan strategi. Inovasi yang dilakukan Honda antara lain Honda Beat yang memiliki fitur Teknologi Combi brake dimana dengan menarik tuas rem kiri maka rem belakang dan depan dapat berfungsi dengan optimal – Fitur ini khusus Honda BeAT FI CBS, inovasi terbaik di kelasnya. Honda motor kerap mengukir prestasi dan citra baik di mata konsumen Indonesia. Namun, tak banyak yang menyadari bahwa salah satu produk skutiknya, Beat, kerap kali dikeluhkan konsumen, terutama Body Beat yang gendut. Dengan jok yang keras dan terlalu sempit membuat posisi pembonceng kurang nyaman akibatnya cepat capek. Dan alasan kedua adalah pijakan boncengan yang sempit. Pada bagian ini membuat kaki pembonceng kurang nyaman⁴.

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atribut produk. Atribut produk merupakan bagian penting yang melekat

³http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji_Kurniawati.pdf (diakses pada Kamis 20 Februari 2014)

⁴<http://blogmodifikasimotor.blogspot.com/2013/11/kelemahan-dan-kelebihan-honda-beat-fi.html> (diakses pada Jumat 21 Februari 2014)

pada produk tersebut. Dalam produk sepeda motor contohnya atribut dapat berupa desain produk, merek, teknologi mesin, fitur yang dimiliki produk tersebut. Sebagian besar konsumen sepeda motor yang loyal sangat memperhatikan atribut-atribut produk tersebut. Diantara atribut produk yang terdapat pada sepeda motor, fitur merupakan salah satu atribut produk yang paling diandalkan produsen sepeda motor dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Namun dalam menawarkan produknya tersebut, kadang produsen menawarkan atribut produk berupa fitur yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti yang dialami Honda Beat memiliki ban yang besar, knalpot gantung, lalu ditambah dengan kepala yang menyusut. Dengan design yang seperti itu, beat terlihat jelek⁵.

Berdasarkan hal – hal yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik lebih lanjut mengadakan penelitian tentang masalah yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

⁵[Http://www.inertseven.info/motor-berdesain-terburuk-sepanjang.html](http://www.inertseven.info/motor-berdesain-terburuk-sepanjang.html) (diakses pada Jumat 21 Februari 2014)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah - masalah yang mempengaruhi kurangnya loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk yang kurang berkembang
2. Penetapan harga yang kurang tepat
3. Kurangnya inovasi produk
4. Atribut produk yang kurang menarik

C. Pembatasan masalah

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasi di atas ternyata bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Loyalitas Pelanggan”

D. Perumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :”Apakah Terdapat Hubungan antara Atribut Produk dengan Loyalitas Pelanggan?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat membuka wawasan yang baru tentang masalah atribut produk dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaannya.

3. Bagi rukun warga

Diharapkan menjadi bahan masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan.

4. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.