

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, banyak sekali tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Tentu saja, hal ini menyebabkan, kondisi persaingan yang semakin hari semakin bertambah ketat. Semakin ketatnya suatu persaingan antar perusahaan, semakin membuat semua perusahaan berusaha untuk memenangkannya, serta bertahan ditengah persaingan tersebut.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi pesaing, terutama perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Semakin banyaknya industri yang bermunculan, sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang meningkat dan bervariasi, mengharuskan setiap perusahaan melakukan suatu upaya untuk menyediakan atau menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta lebih gencar dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Setiap harinya konsumen membuat banyak keputusan pembelian. Kebanyakan perusahaan-perusahaan besar meneliti tentang keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci. Beragam upaya dilakukan perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memenangkan pasar. Adanya persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, dan juga dituntut untuk menunjukkan identitas dari keberadaan produknya. Salah satu dampak dari persaingan yang ada, dapat dilihat pada industri otomotif, seperti halnya industri sepeda motor nasional.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dahulu masyarakat menganggap bahwa sepeda motor disebut sebagai barang mewah. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat dapat menilai bahwa sepeda motor bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna menunjang kegiatan sehari-hari, mengingat pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi utama yang menjadi pilihan bagi konsumen, dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien dari segi waktu, Selain itu alat transportasi ini lebih nyaman dan mudah untuk digunakan.

Berikut ini merupakan tabel daftar penjualan sepeda motor nasional menurut lembaga Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2013-2014.

Tabel I.1

Data Penjualan Sepeda Motor

	Total 2013	Total 2014
HONDA	4.700.871	5.055.510
KAWASAKI	153.807	165.231
SUZUKI	400.675	275.184
TVS	19.865	22.114
YAMAHA	2.495.796	2.390.902
Total	7.771.014	7.908.941

Sumber : Data AISI

Pada tabel I.1 menunjukan jumlah penjualan sepeda motor tahun 2013-2014.¹ Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat terlihat bahwa produksi sepeda motor nasional terus mengalami peningkatan

¹ <http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/> (diakses pada tanggal 23 febuari 2015)

hingga tahun 2014. Bayangkan saja, selama tahun 2013 dan 2014 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai hingga lebih dari tujuh juta unit.

Perusahaan perlu menyiapkan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen, untuk dapat melakukan keputusan pembelian mengingat persaingan industri sepeda motor yang semakin meningkat. Begitupun dengan perusahaan sepeda motor Suzuki yang merupakan salah satu pabrikan sepeda motor besar di dunia yang juga dikenal masyarakat Indonesia. Pabrikan asal jepang tersebut memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari jenis kategori sepeda Motor Moge dan motor sport seperti Suzuki GSX, [Suzuki Inazuma](#) 250, Suzuki Hayabusa, Suzuki GSR, Suzuki V-Strom 650, Suzuki Burgman, Suzuki Thunder 125 . Kategori Motor Matic seperti Suzuki Address, Suzuki Hayate, Suzuki Nex, Suzuki Skydrive, dan kategori Motor Bebek, seperti, Suzuki Satria, Suzuki Shooter, Suzuki Shogun AXELO, Suzuki Shogun Hyper Injection FI New²

Namun, Jika kita melihat pada tabel I.1 tersebut dan membandingkan tahun 2013 dan 2014. Dimana Suzuki berada pada posisi tiga, berada dibawah Honda dan Yamaha angka penjualan sepeda motor Suzuki menurun hingga 125.491 unit pada tahun 2014. Sementara itu Kawasaki dan TVS yang berada posisi dibawah Suzuki justru mengalami kenaikan penjualan masing-masing 11.424 unit dan 2.249 unit. Hal ini dapat menjadi sebuah peringatan kepada

² <http://www.otogrezz.com/2014/03/daftar-harga-motor-suzuki-terbaru.html> (diakses pada tanggal 23 febuari 2015)

Perusahaan Sepeda Motor Suzuki untuk segera mungkin melakukan tindakan untuk menyelamatkan perusahaan.

Suzuki perlu menyiapkan sebuah strategi agar perusahaannya tetap berjalan dan dapat meningkatkan penjualannya. Selain data yang terdapat pada tabel I.1 peneliti juga menemukan berbagai permasalahan pada lingkungan masyarakat, terutama pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara. Peneliti melakukan survey awal melalui wawancara kepada para warga yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dan peneliti menemukan beberapa fakta pada masyarakat berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah selera konsumen. Menurut survey awal pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara mengatakan bahwa konsumen yang memiliki selera tinggi terhadap suatu produk tertentu, bukan tidak mungkin ia akan membeli produk tersebut. Selera konsumen yang rendah terhadap produk Suzuki banyak dilihat pada tampilannya atau desainnya. Hal ini terbukti dalam kutipan berita *Yahoo.com* dijelaskan pada fakta yang terjadi selama ini mengenai varian yang di keluarkan oleh pabrikan negeri sakura ini, tidak mengecewakan alias mempunyai mesin yang bandel. Namun seringkali

masalah desain dari Suzuki Indonesia yang kurang menggigit atau kurang sesuai dengan selera konsumen³.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh adanya promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan upaya mengingatkan konsumen terhadap suatu produk akan merek tertentu, sehingga promosi dapat membuat seseorang menjadi tertarik atas suatu produk, kebanyakan perusahaan menggunakan promosi untuk memicu adanya transaksi, sehingga diharapkan konsumen mau membeli suatu merek-merek tertentu, serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Menurut survey awal pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara mengatakan bahwa Promosi yang mudah dirangsang oleh konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui tayangan iklan pada televisi, karena tayangan-tayangan iklan pada televisi yang menarik, lucu dan unik terkadang dapat membuat suatu ketertarikan pada diri seseorang, sehingga jika konsumen dihadapkan pada produk tersebut mereka akan mudah mengingat hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut, hingga saat ini banyak beberapa warga yang masih mengingat beberapa iklan yang pernah muncul terkait dengan upaya promosi yang dilakukan perusahaan Sepeda Motor Suzuki.

³ <http://blogmodifikasimotor.blogspot.com/2013/11/suzuki-siapkan-sportbike-150cc-di-2014.html> (diakses pada tanggal 23 febuari 2015)

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Asosiasi merek (*Brand Association*). Merek mempunyai peran penting sebagai aset yang bernilai bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini, merupakan pertempuran persepsi konsumen, bukan sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek yang memiliki asosiasi merek (*Brand Association*) yang positif di benak konsumen. Karena hanya produk yang memiliki asosiasi merek yang positif yang akan mampu bersaing dalam bisnis.

Asosiasi merupakan gambaran seseorang mengenai suatu hal yang ada pada benak konsumen. Terkadang banyak produk dengan merek berbeda yang dapat memberikan nilai sendiri di mata konsumennya. Aset yang terkandung dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut, walaupun demikian terkadang masih banyak konsumen yang bingung memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli meskipun produk tersebut telah memiliki asosiasi yang positif.

Banyaknya asosiasi-asosiasi yang muncul dalam benak dan hati konsumen dapat menjadikan asosiasi yang positif, memiliki asosiasi merek yang positif akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal ini sesuai survey awal yang peneliti lakukan pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara, dari survey tersebut peneliti banyak menemukan masalah pada keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen akibat dari lemahnya asosiasi tentang Suzuki, mulai dari fitur, desain, dan yang lainnya, karena pada saat ini masyarakat hanya mengenal sepeda motor Suzuki hanyalah sepeda motor biasa, yang jika dijual kembali harga jualnya akan turun drastis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada Warga Rw 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja di Jakarta Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan masalah-masalah rendahnya keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara yang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Rendahnya Selera Konsumen
2. Promosi yang kurang
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) yang negatif

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, masalah keputusan pembelian konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Asosiasi Merek (*Brand Association*)

dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Warga Rw 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat Hubungan antara Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain :

1. Peneliti, sebagai saran untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah asosiasi merek dengan keputusan pembelian.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada khususnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.
4. Bagi Pembaca, sebagai sumber penambah wawasan mengenai hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.