

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis pada saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang masuk kedalam pasar yang berusaha untuk merebut pasar atau pelanggan dari perusahaan yang telah lama berdiri. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perkembangan dunia usaha ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Hal tersebut memaksa perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Semakin berkembangnya teknologi dibidang industri automotif telah memberikan pengaruh terhadap sikap selektif konsumen atau pelanggan. Konsumen akan mudah mencari informasi mengenai produk atau tawaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan memilih dari berbagai macam tawaran produk dari perusahaan yang akan memberikan kepuasan paling maksimal, oleh

karena itu perusahaan harus memberikan nilai secara maksimal kepada konsumen atau pelanggan.

Lingkungan bisnis yang kompetitif menyebabkan pelaku usaha atau perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk tetap hidup dalam bisnis. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan harus berfokus pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Apabila suatu perusahaan memberikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan maka mereka akan menjadi pelanggan atau konsumen yang loyal dan terus menggunakan produk tersebut. 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, saat ini masyarakat dapat menilai sepeda motor bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan barang yang sangat dibutuhkan masyarakat guna menunjang kegiatan sehari-hari. Mengingat pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi utama yang menjadi pilihan konsumen, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien dari segi waktu.

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

Tabel I.1

Data Penjualan Sepeda Motor

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

Sumber : Data AISI

Pada tabel I.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor tahun 2013-2014.<sup>1</sup> Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat terlihat bahwa produksi sepeda motor nasional terus mengalami peningkatan hingga tahun 2014. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa kenaikan dan penurunan penjualan sepeda motor.

Jika kita melihat pada tabel I.1 tersebut dan membandingkan tahun 2013 dan 2014. Dimana Yamaha berada pada posisi ke 2, berada dibawah Honda dalam tingkat angka penjualan sepeda motor Yamaha menurun hingga 104.894 unit pada tahun 2014. Sementara itu Kawasaki dan TVS yang berada posisi dibawah Yamaha justru mengalami kenaikan penjualan masing-masing 11.424 unit dan 2.249 unit. Hal ini dapat menjadi sebuah peringatan kepada Yamaha untuk segera mungkin melakukan tindakan untuk menyelamatkan perusahaan.

Perusahaan-perusahaan dan industri automotif yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan dalam membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian.

Hal yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen amat puas. Keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi juga dipengaruhi dengan iklan dan merek-merek yang ada.

---

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

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk.

Mengingat persaingan industri sepeda motor yang semakin meningkat. Begitupun dengan perusahaan sepeda motor Yamaha yang merupakan salah satu pabrikan sepeda motor Jepang terbesar di dunia yang juga dikenal masyarakat Indonesia. Pabrikan asal Jepang tersebut memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari jenis kategori sepeda Motor Moge (motor gede) dan Motor *Sport* seperti Yamaha R25, Yamaha R15, Yamaha Byson, Yamaha Vixion, dan Yamaha RX-King, Yamaha YZF-R3. Kategori Motor Matic seperti Yamaha Mio, Yamaha Mio Soul, Yamaha X-Trail, Yamaha Fino dan kategori Motor Bebek seperti, Yamaha Jupiter MX, Yamaha MX-King, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Vega R.<sup>2</sup>

Yamaha 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 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Peneliti melakukan survey awal melalui wawancara kepada para warga yang menggunakan serta merasakan setelah pasca pembelian sepeda motor Yamaha dan menemukan beberapa fakta pada masyarakat berkaitan dengan kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi akan membuat penurunan penjualan, namun apabila menetapkan harga

---

<sup>2</sup><http://www.yamaha-motor.co.id> (diakses pada tanggal 23 Maret 2015)

yang terlalu rendah akan menurunkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai apabila ingin produknya laris di pasar. Ketetapan menentukan harga suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya harga biasanya diiringi oleh baik buruknya kualitas suatu produk. Sehingga dalam menentukan harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan uang telah mereka keluarkan untuk mendapat suatu produk.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada Warga RW 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor, harga menjadi faktor yang membuat pelanggan kurang puas. Dengan harga yang mahal tetapi fitur yang di berikan oleh pabrikan sama saja dengan fitur motor merek lainnya. Selain itu pajak yang diterapkan oleh pemerintah juga besar sehingga membuat harga motor menjadi mahal. Hal ini juga terbukti dari pernyataan M Abidin selaku GM Service & Motorsport PT YIMM dalam kutipan [pertamax.com](http://pertamax.com) yang menyatakan bahwa “Pajaknya mahal, PPN BM-nya saja sampai 65 persen. Jika jual motor sport yamaha di Indonesia takut kemahalan untuk konsumen kami”<sup>3</sup>. Dengan harga yang mahal tetapi produk yang dihasilkan tidak seuai dengan kulaitas produk akan membuat konsumen merasa tidak puas.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk. Kualitas merupakan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kinerja suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menguanakannya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen atau pelanggannya. Kualitas merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk.

---

<sup>3</sup> <http://pertamax7.com/2015/03/24/pajak-mahal-yamaha-r3-belum-di-jual-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 23 Maret 2015)

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada Warga RW 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor, kualitas menjadi faktor yang membuat pelanggan kurang puas. Dari wawancara dengan pengguna, banyak yang mengeluhkan bahwa motor yang digunakan sering mengalami kendala dalam pengereman, penggunaan bahan bakar minyak yang boros sehingga konsumen harus mengeluarkan biaya lebih, pembuangan emisi gas di knalpot sering mengalami kendala. Kendala lain ialah produk yang dijanjikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya. Berdasarkan masalah tersebut dapat membuat tingkat kepuasan menjadi rendah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan 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. Semakin asosiasi yang ada di dalam benak konsumen pengguna produk tersebut positif maka akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen.

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 terkait dengan kepuasan konsumennya.

Hal ini sesuai survey awal yang peneliti lakukan pada warga RW 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor, dari survey tersebut peneliti banyak menemukan masalah pada kepuasan konsumen akibat dari lemahnya asosiasi tentang Yamaha, mulai dari fitur, desain, dan yang lainnya, karena pada saat ini masyarakat hanya mengenal sepeda motor Yamaha hanyalah sepeda motor biasa, yang jika dijual kembali harga jualnya akan turun drastis.

#### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah - masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warga RW 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor, yaitu :

1. Harga yang kurang terjangkau
2. Kualitas Produk yang kurang baik
3. Asosiasi Merek (*brand association*) yang negatif

#### **B. Pembatasan masalah**

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasi di atas ternyata bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Hubungan Antara Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha pada Warga RW 08 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor”

### **C. Perumusan masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :”Apakah Terdapat Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pelanggan?”

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran.

#### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaannya.

#### 3. Bagi mahasiswa

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