

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada mengakibatkan munculnya produk-produk baru yang semakin inovatif dari produk yang lama, salah satu contohnya adalah sepeda motor. Kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan sepeda motor. Setiap perusahaan yang menjual produk sejenis selalu bersaing untuk selalu memberikan produk sepeda motor yang memiliki inovasi dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan juga berusaha untuk selalu menghadirkan penawaran produk dengan harga yang variatif, mulai dari yang berharga murah hingga produk dengan harga yang mahal. Hal ini tentunya dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diterima oleh kalangan menengah keatas.

Produk - produk sepeda motor dari berbagai macam merek yang saling bersaing di pasaran saat ini juga sudah semakin banyak. Hal ini tentunya dapat menjadi suatu ancaman bagi suatu perusahaan produsen sepeda motor. Keadaan persaingan antara merek sepeda motor yang semakin ketat ini menyebabkan perusahaan harus mampu mengamati setiap kebutuhan pasar yang selalu berubah setiap waktunya. Perubahan kebutuhan pasar setiap waktu ini akan mempengaruhi berapa umur suatu produk tersebut beredar di pasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini berarti umur suatu produk (*life cycle product*) akan selalu berbeda dari satu produk dengan produk yang lain tergantung keinginan atau *trend* pasar.

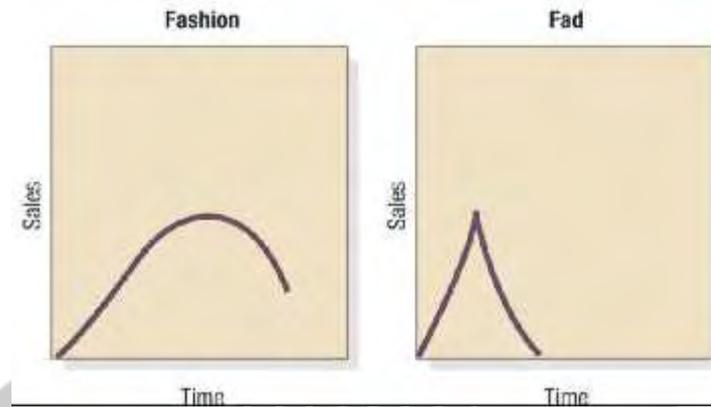
Levit (1965) menyatakan *life cycle* suatu produk terdiri dari beberapa tahap. Diawal peluncuran produk baru dinamakan dengan tahap *introduction* atau pengenalan produk. Pada tahap ini tingkat penjualan masih sangat rendah namun secara bertahap meningkat perlahan. Setelah produk baru diluncurkan penjualan produk akan terus naik hingga titik tertentu, pada tahap ini disebut dengan tahap *growth* atau tahap berkembang. Kemudian produk akan berada pada puncak penjualan atau dinamakan tahap *maturity*. Hingga pada akhirnya penjualan produk akan mengalami penurunan secara bertahap atau biasa disebut dengan tahap *decline*. Hingga pada akhirnya produk sudah benar-benar tidak mengalami penjualan.

Pada industri otomotif khususnya sepeda motor, tingkat penjualan unit produk beberapa merek terbilang tinggi di Indonesia. Merek sepeda motor Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang terbesar di Indonesia dengan tingkat penjualan yang tinggi. Berikut adalah hasil data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mengenai unit sepeda motor terjual dari 5 merek sepeda motor terbesar yang ada di Indonesia untuk periode November 2016 dikutip dari warungasep.net yang diakses pada 4 November 2016.

**Tabel 1.1. Presentase Penjualan Merek Sepeda Motor di Indonesia Periode November 2016**

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	450.331 unit	78,87%
2. Yamaha	107.501 unit	18,82 %
3. Kawasaki	8.104 unit	1,41 %
4. Suzuki	4.857 unit	0,85 %
5. TVS	130 unit	0,02 %
<b>Total :</b>	570.923 unit	100%

Tingginya penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia tidak serta merta bahwa semua varian tipe motor yang dikeluarkan oleh merek Honda selalu diterima oleh pasar. Ada beberapa tipe sepeda motor merek Honda yang memiliki umur hidup yang relatif panjang namun tidak sedikit pula yang memiliki umur hidup produk yang pendek bahkan ada tipe motor yang termasuk dalam kategori *deadstock*. *Deadstock* disini dimaksudkan bahwa suatu tipe sepeda motor yang baru saja dikeluarkan oleh merek Honda tidak begitu diterima oleh masyarakat sehingga tingkat penjualannya sangat rendah dan umur hidupnya terhitung sangat pendek. Selain itu tidak jarang terdapat stok-stok sepeda motor tipe lama yang masih tersisa namun tetap laku terjual bahkan ada beberapa tipe sepeda motor yang telah masuk pada tahap *decline* namun setelah itu permintaan kembali tinggi. Menurut Claessens (2015) dibandingkan dengan panjang *life cycle* produk umum, produk *fashion* dan produk *fad* cenderung memiliki pola *life cycle* yang lebih pendek dan produk sepeda motor ini merupakan salah satu contoh produk *fashion*. Pendeknya *life cycle* produk *fashion* dikarenakan konsumen memiliki sifat yang mudah bosan akan model suatu produk, sehingga perlu adanya pembaruan produk secara berkala.



**Gambar 1.1. Panjang Grafik *Life Cycle* Produk *Fashion* dan Produk *Fad***

Levit (1965) menyebutkan panjang *product life cycle* maupun bentuk pola yang terjadi didasari pada data penjualan produk. Padahal penjualan produk antara satu seri produk dengan produk seri lain tidak selalu sama. Hal ini tentunya akan menjadi kendala bagi *dealer* sepeda motor Honda dalam mencapai target penjualan setiap periodenya. Belum lagi terdapat adanya permintaan dari konsumen yang membuat *life cycle* produk sepeda motor merek Honda ini tidak sesuai dengan teori tipe bentuk pola *life cycle* yang ada. Selain itu menurut Ram (2014) pada tahap *maturity dealer* menghadapi tantangan yang besar.

Ketika suatu produk sudah diterima dikalangan konsumen maka perusahaan pesaing akan berusaha mengeluarkan produk sejenis yang menyerupai. Hal ini tentunya akan mengambil pangsa pasar produk yang telah ada. Selain itu dengan adanya persaingan produk yang serupa akan memaksa *dealer* untuk menurunkan harga jual produk. Tentunya hal ini akan menjadi masalah pada *dealer* karena keuntungan akan berkurang. Kendala lain yang dirasakan oleh *dealer* adalah dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, pihak manufaktur akan melakukan pembaruan produk seri terbaru disertai dengan pemberhentian produksi produk lama. Padahal produk yang telah ada pada *dealer* belum tentu semua laku terjual. Hal seperti ini juga yang menyebabkan *life cycle* suatu produk memendek.

Oleh karena itu perlu adanya observasi lebih lanjut mengenai *product life cycle* sepeda motor honda dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor. Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan dasar oleh *dealer* sepeda motor merek Honda dalam mengambil langkah strategi memasarkan produk kedepan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan bahwa rumusan masalah adalah bagaimanakah bentuk pola grafik *life cycle* yang terjadi pada sepeda motor merek Honda serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis siklus hidup setiap tipe sepeda motor Honda pada periode 2013 hingga 2015
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda sebagai dasar bagi *dealer* untuk mengambil langkah strategi memasarkan produk.

## 1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengamatan hanya dilakukan pada salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda yang ada di kota Yogyakarta karena adanya kesulitan dalam perizinan pengambilan data pada *dealer* lain.
- b. Data pengamatan penjualan produk hanya dibatasi selama 3 tahun yang lalu, yaitu tahun 2013 hingga 2015.
- c. Populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya konsumen pada satu *dealer* x sepeda motor merek Honda yang ada di kota Yogyakarta agar data mampu menggambarkan keadaan pada *dealer* tersebut.
- d. Sampel dalam penelitian ini dibatasi hanya konsumen yang datang mengunjungi pada *dealer* x sepeda motor merek Honda yang ada di kota Yogyakarta dengan alasan untuk kemudahan peneliti mencari data.