

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan terjadinya globalisasi, dalam pasar dan bisnis juga timbul persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan kompleks yang dialami berbagai bisnis maka perusahaan harus berusaha untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan buruk yang dapat terjadi. Perusahaan juga harus mampu meningkatkan atau mempertahankan posisinya dalam pasar dengan membuat strategi yang sesuai dengan situasinya supaya tidak tersingkir dari persaingan yang terjadi. Begitu juga dalam bisnis otomotif, seperti yang dialami perusahaan-perusahaan sepeda motor di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi terus meningkat. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan yang paling disukai oleh masyarakat di Indonesia. Ada pendapat bahwa laju pertumbuhan jumlah pengguna motor sudah dianggap tidak rasional lagi karena telah mencapai 75 persen dari total seluruh jumlah kendaraan bermesin, termasuk kendaraan pribadi roda empat dan angkutan umum (Warta Kota, 19 Januari 2009), sehingga jumlah sepeda motor tersebut pada akhir tahun 2008 tercatat 49 juta dengan pertumbuhan secara nasional 10 persen per tahun (Kompas, 11 Maret 2009).

Semakin meningkatnya kebutuhan akan sepeda motor maka perusahaan-perusahaan sepeda motor berlomba dalam menciptakan inovasi yang baru dan menarik. Maka untuk pertama kalinya diproduksi sepeda motor *automatic* yang segmennya lebih mengarah pada pengendara wanita oleh perusahaan Yamaha

Motor Kencana Indonesia, yaitu Yamaha Mio. Lalu diikuti dengan pesaingnya yaitu Honda Beat dan Suzuki Spin yang juga memosisikan produknya sebagai sepeda motor untuk wanita. Di sinilah mulai muncul persaingan yang semakin ketat diantara ketiga perusahaan tersebut. Dan sepeda motor *automatic* tidak lagi hanya digunakan para wanita, tapi banyak juga pria yang menggemarinya. Maka persaingan menjadi semakin kompleks.

Sepanjang Januari hingga November 2009, Honda oleh PT Astra Honda Motor (AHM) menjual sebanyak 2,44 juta unit, sedangkan Yamaha oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) menjual sebanyak 2,40 juta unit dan di posisi ketiga masih tak tergoyahkan yakni Suzuki dengan total penjualan 401.141 unit (Rayana,2009). Lalu menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Yamaha memimpin sementara dengan *market share* 45.54%, dibayangi oleh Honda dengan *market share* 45.50%, dan Suzuki sebesar 7.92% (Triatmono, 2009).

Kondisi ekonomi global yang mengalami resesi diperkirakan akan membuat tingkat persaingan pada industri sepeda motor nasional semakin tinggi. Pasar yang tertekan akan memaksa para pemain untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam memenangkan persaingan. Beberapa strategi yang ditempuh antara lain adalah dengan meluncurkan model atau baru, penyesuaian harga, pembiayaan, iklan dan promosi hingga membangun jaringan komunitas (Irwanto, 2009).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi terbaik yang disusun berdasarkan pasar dan

pelanggan yang dikenal sebagai *market driven strategy*. *Market driven strategy* yang berorientasi pada pasar memfokuskan perhatian kepada pelanggan, pesaing dan semua fungsi organisasi untuk menciptakan superior *customer value*.

Telaah yang berorientasi pada pasar akan menguak berbagai hal yang mendasari munculnya *distinctive capabilities* yang berarti bagi perusahaan. *Distinctive capabilities* yang lahir dari *customer needs* akan menciptakan *customer value* yang bila ditindak lanjuti dengan benar akan menghantarkan perusahaan mencapai posisi *superior performance* di mata konsumen dan pesaing (David W. Cravens, 2003). Kepuasan konsumen sangat penting dalam pemasaran, maka pemasar harus mampu menciptakan dan memberikan kepuasan konsumen. Dalam usaha memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka perusahaan harus menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. David W. Craven (2003), menyatakan bahwa persyaratan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah:

1. Menanamkan nilai dan kepercayaan untuk berorientasi kepada konsumen yang didukung oleh manajemen puncak.
2. Memadukan orientasi pasar dan konsumen ke dalam proses perencanaan strategi.
3. Menciptakan manajer pemasaran dan program pemasaran yang kuat.
4. Menciptakan dasar pengukuran kinerja atas dasar pasar.

5. Mengembangkan komitmen kepada konsumen di seluruh organisasi.

Salah satu cara untuk menganalisis masalah dan menentukan strategi bersaing yang tepat yaitu dengan menggunakan model Matriks Konsumen yang berorientasi pada pasar. Menurut David Faulkner dan Cliff Bowman yang memperkenalkan model matriks konsumen, menekankan agar perusahaan perlu memetakan posisi diri dan pesaingnya di mata konsumen. Analisis ini sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya. Satu hal yang perlu diingat adalah konsumen mendapat informasi dengan baik. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya (Sitinjak dkk., 2004).

Matriks konsumen tersusun atas dua faktor, yaitu *perceived use value* (PUV) dan *perceived price* (PP). Dari kedua faktor tersebut disusun dua strategi dasar, yaitu pemotongan harga dan penambahan nilai guna. Keduanya ditinjau dari sudut pandang konsumen. Kedua strategi dasar tersebut dikembangkan menjadi 8 rute strategi. Analisis data dari konsumen berkaitan dengan produk yang menjadi perhatian dan akan menggambarkan posisi strategi harga, produk dan persaingan secara komprehensif yang dapat digunakan sebagai salah satu dasar pijakan penetapan strategi perusahaan di masa yang akan datang (Sitinjak dkk., 2004).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang ada, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana persaingan motor *automatic* Yamaha Mio, Honda Beat dan Suzuki Spin di kota Surakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang pernah memakai sepeda motor Yamaha Mio, Honda Beat, dan Suzuki Spin.
2. Penelitian ini menganalisis menggunakan model Matriks Konsumen dengan analisis *perceived price* (PP) dan *perceived use value* (PUV). Dimana variable *perceived use value* yaitu: dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi kualitas layanan, dimensi emosional dan dimensi kemudahan.
3. Penelitian dilakukan di kota Surakarta, yang penduduk aslinya (bukan pendatang sementara seperti mahasiswa) cukup banyak yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi persaingan yang digunakan Honda, Yamaha dan Suzuki dalam menghadapi persaingan penjualan sepeda motor *automatic* di kota Surakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer perusahaan sepeda motor yang bersaing, sebagai acuan untuk mengetahui posisi harga, produk, persaingan dan merek dalam benak konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaing yang ada dalam memproduksi sepeda motor *automatic*.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan yang baik bagi orang yang akan membeli sepeda motor *automatic* dengan melihat produk dari berbagai dimensinya.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I. Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang merupakan dasar dan pedoman dalam penulisan penelitian ini.

BAB III. Metode Penelitian

Berisi metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan penjelasan alat analisis data.

BAB IV. Analisis Data

Berisi tentang analisis data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden dimana data tersebut akan diuji menggunakan alat analisis yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan materi pembahasan dalam penelitian ini.