

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan dunia bisnis, dalam hal ini perusahaan otomotif yang semakin pesat dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Bagi manusia, alat transportasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Alat transportasi sendiri berarti suatu alat yang membantu manusia untuk memudahkan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Adapun jenis alat transportasi tersebut sangat bervariasi, yaitu kendaraan yang bermesin dan kendaraan tidak bermesin. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merek, harga, warna, kemudahan perawatan dan layanan purna jual.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Sifat pasar masa lalu dan masa kini berubah, pada pasar masa lalu pembeli mencari penjual, tetapi

sekarang penjual yang akan mencari pembeli, demikian pula orientasi pasar berubah dari *product oriented* (orientasi produk) menjadi *market oriented* (orientasi pasar). Dalam keadaan demikian, perusahaan akan menghadapi persaingan yang dirasakan semakin tajam, karena persaingan yang terjadi dalam industri otomotif merupakan persaingan monopolistik, yaitu terdapat beberapa perusahaan yang menjual komoditi yang sama namun komoditi perusahaan ini dapat dibedakan satu sama lainnya.

Persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk melaksanakan beberapa inovasi terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan meluasnya pangsa pasar maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Namun peningkatan penjualan mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen. Menyadari hal ini maka produsen mengadakan riset pasar untuk mengetahui dan mengenal siapa konsumen mereka, dimana mereka membeli, apa yang menjadi kesukaan mereka dan alasan apa yang mendasari mereka melakukan pembelian. Untuk itulah suatu perusahaan harus memahami perilaku konsumen mereka jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:9) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Basu Swastha dan Irawan, 1990:105) adalah :

1. Faktor kebutuhan seperti; budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial seperti; kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi seperti; usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis seperti; motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Persaingan otomotif yang semakin ketat mendorong produsen-produsen sepeda motor mulai melakukan inovasi-inovasi seperti, perbaikan kualitas kendaraan dan harga yang bersaing, sehingga hal ini dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen. Produsen sepeda motor Suzuki, Yamaha, dan Honda yang merupakan kelompok produsen paling besar saat ini saling berlomba untuk meraih simpati pasar yang ada di negara yang berpenduduk sekitar 200 juta jiwa ini. Honda misalnya, produsen motor terbesar di Indonesia ini tidak mau kalah dengan motor China yang berharga murah yaitu dengan meluncurkan produk bernama Legenda yang berharga murah tanpa mengorbankan kualitasnya. Begitupun dengan Suzuki dengan Shogunnya yang mampu mendobrak dominasi Honda di kelas 4 tak, juga melakukan promosi besar-besaran yaitu :
(OTOMOTIF, NO.46/XII)

1. Tahun 1996, Shogun Jelajah Negeri.

Suzuki Shogun menempuh rute Sumatera, Jawa dan Bali dengan jarak tempuh 10.000 kilometer tanpa hambatan.

2. Tahun 1998, Shogun 24 Jam Non-Stop.

Mesin Shogun digeber 24 jam non-stop, dalam kecepatan maksimal, di sirkuit Sentul, menempuh jarak 2.137 km dengan 539 putaran.

3. Tahun 2003, Uji Publik Dengan Nilai Tertinggi.

Berdasarkan SK Deperindag No. 222a/MPP/Kep/7/2001 telah dilakukan Uji Publik untuk setiap sepeda motor bebek yang beredar di Indonesia. Shogun meraih predikat dengan hasil memuaskan.

Suzuki dalam memproduksi dan memasarkan produknya tidak hanya memproduksi dan memasarkan produknya dalam arti fisik saja, tetapi perusahaan tersebut dituntut untuk memasarkan produk yang mempunyai nilai (*value*) dimata konsumen. Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen terutama dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Motor dengan merek Suzuki jenis Shogun ini memiliki kemiripan karakteristik antar berbagai merek, tipe dan model. Kondisi ini menyebabkan konsumen mesti mempertimbangkan banyak faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara umum faktor yang dipertimbangkan antara lain menyangkut harga pembelian, warna motor, kemudahan perawatan, dan purna jual. Untuk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen maka perlu diadakan pengamatan terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen memiliki pengertian yang cukup luas diantaranya adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pasar, sehingga pasar dalam negeri menjadi jelas, nyata dan efektif perlu adanya usaha-usaha *preventif* dari perusahaan melalui berbagai media diantaranya promosi, untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen.

Atas dasar uraian di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengajukan judul :

“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN” (Studi Kasus di Dealer Suzuki Indojoya Dongkelan, Bantul).

B. Batasan Masalah Penelitian

Guna membatasi masalah dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan didasarkan pada harga pembelian, warna motor, kemudahan perawatan, dan layanan purna jual.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti disini adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
3. Jenis motor yang diteliti adalah Suzuki New Shogun 110 CC.
4. Konsumen yang dituju adalah pengguna Shogun yang sedang Servis.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Shogun dilihat dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki shogun dilihat dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Shogun jika dilihat dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
2. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Shogun jika dilihat dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.

Berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku pemasaran.

2. Bagi Produsen.

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menyusun berbagai kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain.

Dapat menjadi bahan keterangan yang bisa digunakan untuk menunjang penelitian selanjutnya.