

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian suatu negara dalam suatu periode tertentu dapat diketahui salah satunya melalui data Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut. Produk Domestik Bruto (PDB) adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. (Badan Pusat Statistik - 2001).

Unit produksi yang ada di Indonesia menurut informasi Badan Pusat Statistik (2001), yaitu:

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan (*Agriculture, Livestock, Forestry, and Fishery*)
2. Pertambangan dan Penggalian (*Mining and Quarrying*)
3. Industri pengolahan (*Manufacturing Industry*)
4. Listrik, Gas dan Air bersih (*Electricity, Gas, and Water Supply*)
5. Bangunan (*Construction*)
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran (*Trade, Hotel, and Restaurant*)
7. Pengangkutan dan komunikasi (*Transport and Communication*)
8. Keuangan, Persewaan, dan Jasa perusahaan (*Financial, Ownership, and Business services*)
9. Jasa-jasa (*Services*).

Tabel 1.1
Perekonomian Indonesia

Ekonomi Indonesia	
Mata uang	Rupiah
Tahun fiskal	Tahun kalender
Organisasi perdagangan	APEC, ASEAN, WTO
Statistik	
Peringkat PDB	ke – 15
PDB	\$284,072 milyar (2005)
Pertumbuhan PDB	4,8% (2004)
PDB per kapita	\$3.200 (2004)
PDB berdasarkan sektor	pertanian (16.6%), industri (43.6%), jasa (39.9%) (2004)
Inflasi	6.6% (2004)
Populasi di bawah garis kemiskinan	8.% (1998)
Tenaga kerja	105,7 juta (2004)
Tenaga kerja berdasarkan pekerjaan	produksi 46%, pertanian 16%, jasa 39% (1999)
Pengangguran	8.7% (2004)
Industri utama	minyak bumi dan gas alam; tekstil, perlengkapan, dan sepatu; pertambangan, semen, pupuk kimia, kayu lapis; karet; makanan; pariwisata
Perdagangan Internasional	
Ekspor	\$63,89 milyar (2004)
Komoditi utama	minyak dan gas, kayu lapis, tekstil, karet
Mitra dagang	Jepang 22,3%, Amerika Serikat 12,1%, Singapura 8,9%, Korea Selatan 7,1%, China 6.2% (2003)
Impor	\$40,22 milyar (2003)
Komoditi utama	mesin dan peralatan; kimia, bahan bakar, makanan
Mitra dagang	Jepang 13%, Singapura 12,8%, China 9,1%, Amerika Serikat 8,3%, Thailand 5,2%, Australia 5,1%, Korea Selatan 4,7%, Arab Saudi 4,6% (2003)
Keuangan Publik	
Utang pemerintah	\$454.3 milyar (56.2% dari GDP)
Pendapatan	\$40.91 milyar (2004)
Belanja	\$44,95 milyar (2004)
Bantuan ekonomi	\$43 milyar dari IMF (1997–2000)

Sumber: <http://id.wikipedia.org/> (15 September 2007)

Perekonomian Indonesia berdasarkan peringkat PDB berada pada peringkat ke-15 sebesar \$284,072 milyar pada tahun 2005. Pertumbuhan PDB pada tahun 2004 sebesar 4,8% dengan PDB per kapita sebesar \$3.200. PDB pada tahun 2004 berdasarkan sektor pertanian sebesar 16,6%, sektor industri sebesar 43,6% dan berdasarkan sektor jasa sebesar 39,9%. Pada tahun 2004, inflasi di Indonesia sebesar 6,6% dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 105,7 juta orang, dengan tingkat pengangguran sebesar 8,7%. Industri utama yang terdapat di Indonesia yaitu minyak bumi dan gas alam; tekstil, perlengkapan, dan sepatu; pertambangan, semen, pupuk kimia, kayu lapis; karet; makanan; pariwisata.

Perdagangan internasional memandang faktor ekspor pada tahun 2004 sebesar \$63,89 milyar dengan komoditi utama yaitu minyak dan gas, kayu lapis, tekstil dan karet ke negara Jepang (22,3%), Amerika Serikat (12,1%), Singapura (8,9%), Korea Selatan (7,1%), dan China (6,2%). Selain ekspor, impor yang dilakukan pada tahun 2003 mencapai \$40,22 milyar dengan komoditi utama mesin dan peralatan; kimia, bahan bakar, dan makanan dari negara Jepang (13%), Singapura (12,8%), China (9,1%), Amerika Serikat (8,3%), Thailand (5,2%), Australia (5,1%), Korea Selatan (4,7%), dan Arab Saudi (4,6%).

Tabel 1.1 menunjukkan segi keuangan publik, utang pemerintah sebesar \$454,3 milyar (56,2% dari GDP). Tahun 2004, pendapatan yang diperoleh sebesar \$40,91 milyar dengan belanja negara sebesar \$44,95 milyar. Bantuan ekonomi dari IMF pada tahun 1997-2000 kepada Indonesia sebesar \$43 milyar.

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan PDB yang relatif baik dan meningkat yaitu sebesar 4,8% (pertumbuhan PDB tahun 2004) maka secara signifikan perekonomian Indonesia mengalami kemajuan yang relatif baik.

Kemajuan perekonomian yang positif berdampak pada kebutuhan sarana transportasi yang meningkat dalam menunjang kebutuhan masyarakat yang cenderung menginginkan transportasi yang cepat dan efisien. Contoh: perkembangan sepeda motor yang meningkat terus dari tahun ke tahun, dimana tahun 2002 sebesar 15.208.009 unit meningkat pada tahun 2006 menjadi 18.680.221. Sehingga hubungan pertumbuhan PDB berbanding lurus dengan perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia.

Perkembangan PDB Indonesia berdasarkan tabel 1.2 dari tahun 2002 sampai tahun 2006 serta prediksinya untuk tahun 2007 dan tahun 2008. Perkembangan PDB mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan, tetapi diharapkan PDB mengalami kenaikan pada tahun 2007 dan 2008.

Tabel 1.2
Perkembangan PDB Indonesia
(dalam miliar dolar AS)

2002	2003	2004	2005	2006	2007(*)	2008(*)
172,975	208,311	256	284,072	264,239	420	467

Sumber: <http://id.wikipedia.org/> (15 September 2007)

Keterangan: (*) = asumsi berdasarkan <http://id.wikipedia.org/>

Kondisi ekonomi Indonesia yang semakin membaik, ditandai dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang positif, membuat keadaan bisnis di Indonesia juga semakin membaik. Para pelaku bisnis sudah bisa memproduksi dengan lebih baik untuk meraih keuntungan dari pasar yang dituju. Bidang otomotif, merupakan

salah satu bisnis yang semakin berkembang. Banyaknya jumlah alat transportasi menjadi salah satu indikatornya, seperti dapat dilihat dari tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Alat Transportasi Darat Di Indonesia 2002-2006

Tahun	Mobil	Bis	Truk	Sepeda	Total
	Penumpang			Motor	
2002	3.314.348	682.263	1.820.748	15.208.009	21.025.368
2003	3.444.200	697.541	1.859.072	16.101.203	22.102.016
2004	3.572.628	715.528	1.900.882	16.525.360	22.714.398
2005	3.758.738	737.141	1.979.485	17.035.229	23.510.593
2006	3.989.173	753.124	2.093.099	18.680.221	25.515.617

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006)

Pertumbuhan ekonomi yang positif berpengaruh kepada pertumbuhan sepeda motor di Indonesia yang mengalami kenaikan sebesar 5,87% pada tahun 2003. Tahun 2004 pertumbuhan sepeda motor juga mengalami kenaikan tetapi tidak sebesar tahun 2003 yaitu sebesar 2,63%. Pada tahun 2005 mengalami kenaikan sebesar 3,09%. Pada tahun 2006 juga mengalami kenaikan sebesar 9,66%. Perkembangan kebutuhan sepeda motor yang mengalami kenaikan diantisipasi oleh kalangan pebisnis sepeda motor di Indonesia.

Bisnis sepeda motor di Indonesia digerakkan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) motor yang ada di Indonesia, ATPM-ATPM tersebut adalah:

Tabel 1.4
ATPM di Indonesia

Nama ATPM	Produk
PT.Astra Motor Honda	Honda
PT.Indomobil Suzuki Internasional	Suzuki
PT.Yamaha Indonesia	Yamaha
PT.Kawasaki Indonesia	Kawasaki
PT.Danmotors Vespa Indonesia	Vespa

Sumber: <http://www.indonesia.com> (17 September 2007)

Persaingan ATPM motor ini bertambah ketat dengan adanya impor motor China oleh pemerintah. Setelah kebijakan tentang impor motor China, semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih motor. Dengan adanya motor China ini, akan menambah persaingan dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Kehadiran motor China di Indonesia dapat dilihat dari Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5
Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia

Merek Sepeda Motor	Pangsa Pasar
Honda	43,2 Persen
Motor Cina	20,0 Persen
Yamaha	17,0 Persen
Suzuki	14,5 Persen
Kawasaki	2,6 Persen
Vespa	0,5 persen
Lain-lain	2,2 Persen
Total	100 Persen

<http://motorcina.triood.com> (15 September 2007)

PT Wahana Artha Harsaka adalah salah satu dealer motor Honda yang ada di Jl. Raya Gunung Sahari No. 32 Jakarta Pusat. Produk yang ditawarkan oleh PT Wahana Artha Harsaka adalah:

Tabel 1.6
Produk & Harga Sepeda Motor "Honda" Tahun 2007
di PT Wahana Artha Harsaka, Jakarta

Motor	CC	Tahun	Harga (Rp)
Fit S	100	2007	10,300,000
Fit X	100	2007	10,500,000
Revo Spoke	100	2007	11,900,000
Revo CW	100	2007	12,900,000
Supra Fit	100	2007	10,550,000
Supra Fit D	100	2007	11,400,000
Supra Fit R	100	2007	12,200,000
Supra X 125 R (SW)	125	2007	13,600,000
Supra X 125 R (CW)	125	2007	14,600,000
Supra X 125 PGM-Fi	125	2007	15,700,000
Vario	110	2007	13,150,000
Vario CW	110	2007	14,150,000
Mega Pro	160	2007	17,000,000
Mega Pro CW	160	2007	18,500,000
Tiger	200	2007	20,400,000
Tiger CW	200	2007	23,000,000

(Sumber : Manajemen PT Wahana Artha Harsaka, 2007)

Dari berbagai tipe yang ada, produk andalan adalah Honda Supra X 125 R. Supra X 125 R menjadi andalan bagi Honda karena mempunyai volume penjualan yang paling tinggi di antara tipe-tipe yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.7
Data Penjualan Sepeda Motor "Honda" Tahun 2007
di PT Wahana Artha Harsaka

Bulan	Fit	Revo	Supra Fit	Supra X 125	Vario	Mega Pro	Tiger	Jumlah
Januari	8		12	31	4	2	6	63
Februari	16		19	35	16	1	8	95
Maret	25	3	23	42	21	2	2	118
April	12	7	34	52	34	4	4	147
Mei	14	2	27	28	22	5	5	103
Juni	21	10	26	33	18	5	4	117
Juli	13	9	21	20	19	2	3	87
Agustus	9	8	14	22	12	2	6	73

(Sumber: Manajemen PT Wahana Artha Harsaka, 2007)

Adanya peningkatan dan penurunan volume penjualan pada PT Wahana Artha Harsaka tetapi tidak pernah mencapai target yang ditentukan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.8
Data Target Penjualan Honda Supra X 125 Tahun 2007
di PT Wahana Artha Harsaka

Bulan	Penjualan	Target	Selisih
Januari	31	40	9
Februari	35	45	10
Maret	42	50	8
April	52	55	3
Mei	28	40	12
Juni	33	35	2
Juli	20	30	10
Agustus	22	25	3

(Sumber: Manajemen PT Wahana Artha Harsaka, 2007)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan terlihat naik turun tetapi tidak pernah mencapai atau melebihi target penjualan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pelaksanaan program bauran pemasaran dari PT Wahana Artha Harsaka yang kurang tepat. Menurut Kotler (2000:15), *Marketing mix is a set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Klasifikasi empat unsur dari bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P menurut Kotler (2000:18) adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk yang ditawarkan oleh PT Wahana Artha Harsaka adalah:

Tabel 1.9
Produk Sepeda Motor “Honda”

Motor	CC	Tahun
Fit S	100	2007
Fit X	100	2007
Revo Spoke	100	2007
Revo CW	100	2007
Supra Fit	100	2007
Supra Fit D	100	2007
Supra Fit R	100	2007
Supra X 125 R (SW)	125	2007
Supra X 125 R (CW)	125	2007
Supra X 125 PGM-Fi	125	2007
Vario	110	2007
Vario CW	110	2007
Mega Pro	160	2007
Mega Pro CW	160	2007
Tiger	200	2007
Tiger CW	200	2007

(Sumber: Manajemen PT Wahana Artha Harsaka, 2007)

2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk/ pelayanannya. Dalam hal ini

perencanaan akan harga harus memperhatikan lokasi konsumen, fleksibilitas harga, penetapan harga pada saat perusahaan memasuki pasar. Harga produk dari PT Wahana Artha Harsaka tidak mengalami perubahan dari bulan ke bulan.

Tabel 1.10
Produk dan Harga Sepeda Motor "Honda" Tahun 2007
di PT Wahana Artha Harsaka, Jakarta

Motor	Harga (Rp)
Fit S	10,300,000
Fit X	10,500,000
Revo Spoke	11,900,000
Revo CW	12,900,000
Supra Fit	10,550,000
Supra Fit D	11,400,000
Supra Fit R	12,200,000
Supra X 125 R (SW)	13,600,000
Supra X 125 R (CW)	14,600,000
Supra X 125 PGM-Fi	15,700,000
Vario	13,150,000
Vario CW	14,150,000
Mega Pro	17,000,000
Mega Pro CW	18,500,000
Tiger	20,400,000
Tiger CW	23,000,000

(Sumber : Manajemen PT Wahana Artha Harsaka, 2007)

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen yang dituju, agar tersedia dan mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi terletak di Jl. Raya Gunung Sahari No. 32 Jakarta Pusat, distribusi yang dilakukan oleh PT Wahana Artha Harsaka adalah menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak mempunyai cabang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produknya. Promosi juga merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan membagikan selebaran-selebaran kepada masyarakat.

Honda memandang kualitas produk adalah faktor yang dominan sehingga kualitas produk Honda memegang peranan penting dalam pencapaian target volume penjualan. Menurut Sofyan Assauri (1993:334): kualitas sering diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk, sedangkan dari segi pandangan si pelanggan, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya sehingga terjadi suatu pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Adam, Jr dan J Ebert (1992:2), *Quality or product quality is the degree to which the design specification for a product conform to its design specification*. Bahwa kualitas-kualitas produk adalah derajat dimana desain spesifikasi suatu produk sesuai dengan fungsi dan penggunaannya, dan derajat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasinya.

Kualitas adalah *totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need* (Kotler, 2001:57). Kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandung kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Peningkatan kualitas produk "Honda" Supra X 125 R untuk dapat meningkatkan volume penjualan misalnya dengan penyesuaian ukuran yang lebih ergonomis membuat lebar motor lebih ramping dan berdasarkan spesifikasi panjangnya lebih pendek dibandingkan produk sebelumnya yaitu 1.889 mm, dimana selisihnya 21 mm. Penyesuaian ini sebagai hasil pengembangan kebutuhan masyarakat yang menginginkan motor lebih *sporty* agar bisa leluasa digunakan. Sistem pengereman yang lebih baik yaitu *Rear Disk Brake* untuk kedua ban, yaitu ban depan dan ban belakang. *Caliper* warna emas dan sistem baru dalam pengereman ini menjadikan Supra X 125 R menjadi lebih baik, elegan dan handal, khususnya jika terjadi pengereman mendadak maka Supra X 125 R dapat diandalkan. Kondisi daya kompresi yang lebih baik dan responsif menjadikan Supra X 125 R dapat diandalkan, khususnya bagi yang menginginkan akselerasi cepat. Daya kompresi sebesar 9,0:1 dengan diameter dan langkah lebih besar, yaitu 52,4 x 57,9 mm menjadikan Supra X 125 R menjadi andalan

ditunjang dengan volume langkah 124,8 cc menjadikan Supra X 125 R adalah motor yang bertenaga. Kemampuan Supra X 125 R memiliki daya cukup besar yaitu 9,3 PS pada 7.500 rpm dan torsi maksimum sebesar 1,03 kgf.m pada 4.000 rpm sehingga kedua faktor ini membuat Supra X 125 R memiliki kemampuan dan torsi lebih baik berdasarkan perkembangan teknologi "Honda". Model pelek yang inovatif berbentuk *racing* dan terbuat dari bahan pilihan (*cast wheels*) dan model *design stripping* serta warna yang inovatif berdasarkan perkembangan tren masyarakat, yaitu warna-warna *sporty* dan terang. Warna- warna yang dikeluarkan seperti: *power black, racing white, blaze red, thunder blue, speed yellow*. Sistem listrik yang lebih baik dengan mengkonsumsi 3,5 Ah dan 12 V membuat Supra X 125 R menjadi lebih ekonomis dalam mengkonsumsi listrik. Supra X 125 R ini didukung dengan penampilan yang *sporty* dan *modern* dilihat dari *front winker* yaitu lensa lampu dengan permukaan yang rata (tidak menonjol) senada dengan garis *body*. *Panel meter* yang *modern* dan *nformatif* dengan indikator sein kanan-kiri yang mudah dipandang. *Utility box* lapang dan praktis dengan ruang bagasi serba guna yang lapang, memberi kemudahan dalam penyimpanan barang. *Rear cushion inner cover* handal dan awet untuk mencegah masuknya debu dan kotoran, sehingga *sokbreaker* lebih awet. *Secure key shutter* yang aman dan praktis dengan sistem penguncian bermagnet memakai tuas penutup manual yang kuat dan aman, untuk mengurangi risiko pencurian. (Sumber: AHM, PT Astra Honda Motor)

Peningkatan kualitas produk Honda Supra X 125 R dalam bidang kecepatan, kenyamanan, kekuatan, keamanan, dan penampilan luar motor menjadikan Supra

X 125 R merupakan suatu produk sepeda motor yang dapat diandalkan dan diperhitungkan. Saat ini, motor dipandang sebagai alat transportasi yang relatif cepat, bebas hambatan, praktis dalam perawatan, dan tahan lama, sehingga produsen motor harus mampu mempertahankan citra produknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moskal Brian S (1992:68), yang menyatakan bahwa kualitas produk industri otomotif berpengaruh pada volume penjualan sebesar 0,665 atau sebesar 66,5%. Kualitas adalah salah satu ukuran kinerja pemasaran hal ini berhubungan dengan volume penjualan.

Atas dasar uraian tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Produk "Honda" Supra X 125 R terhadap Volume Penjualan pada PT Wahana Artha Harsaka di Jakarta."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Honda Supra X 125 R?
2. Bagaimana volume penjualan produk Honda Supra X 125 R pada PT Wahana Artha Harsaka dari bulan Januari-Agustus 2007?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Honda Supra X 125 R pada PT Wahana Artha Harsaka terhadap volume penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Honda Supra X 125 R.
2. Untuk mengetahui besar volume penjualan produk Honda Supra X 125 R pada PT Wahana Artha Harsaka dari bulan Januari-Agustus 2007.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Honda Supra X 125 R pada PT Wahana Artha Harsaka terhadap volume penjualannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh data dan informasi yang dapat digunakan untuk :

1. Kegunaan teoritis :

Dapat dijadikan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan praktis :

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi bagian pemasaran dan operasi perusahaan, sebagai sumbangan ide-ide, serta bahan masukan atau input. Selain itu untuk meningkatkan pengetahuan tentang wawasan tentang kualitas produk yang dibandingkan dengan teori yang sudah ada dengan pelaksanaan di lapangan, khususnya dalam peningkatan minat beli dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.