

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, transportasi di negara kita semakin berkembang. Hal ini di akibatkan oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi semakin maju. Salah satu sarana transportasi yang saat ini sedang banyak diminati yaitu motor matic. Motor matic merupakan motor bebek yang memiliki sistem otomatisasi yang lebih baik di banding motor bebek biasa. Selain mudah digunakan, motor matic juga memiliki tampilan yang sporty. Tak heran jika motor ini sangat disukai oleh para kawula muda.

Salah satu merek motor matic adalah *Honda Vario*. Tetapi *Honda Vario* relatif terlambat dipasarkan hingga harus bersaing dengan motor matic merek lain seperti *Yamaha Mio*, *Yamaha Nouvo* dan *Suzuki Spin*. Sementara itu, PT Daya Adira Mustika sebagai *Main Dealer* sepeda motor Honda di Jawa Barat diberi target untuk memasarkan Vario hingga mencapai pemimpin pasar (*Market Leader*) motor matic di Jawa Barat. Dengan melihat kenyataan yang ada, maka pada penelitian kali ini penulis mencoba untuk membantu *main dealer* resmi motor Honda di Jawa Barat, PT Daya Adira Mustika untuk meningkatkan penjualan motor VARIO di pasar yang di dominasi oleh YAMAHA MIO.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kaitan mencapai target Vario sebagai pemimpin pasar untuk motor matic, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan ekuitas merek dan *brand loyalty* serta wawancara yang ditujukan pada 30 responden pengguna motor matic di parkir motor *Bandung Electronic Centre*. Hasil survei pendahuluan terhadap *Honda Vario* ialah sebagai berikut:

- 1) *Honda Vario* relatif kurang disukai oleh para responden (Tabel 1.1). Kekurangan-kekurangan *Honda Vario* dibanding pesaing-pesaingnya

hingga mereka tidak memilih *Honda Vario* yaitu harga *Honda Vario* lebih mahal di bandingkan dengan pesaing – pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas *Honda Vario* yang terbentuk di masyarakat masih harus diperbaiki agar mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi.

**Tabel 1.1**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas *HONDA VARIO***

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Suka	0	0.00
Tidak Suka	17	56.67
Biasa Saja	8	26.67
Suka	5	16.67
Sangat Suka	0	0.00
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, September 2007

- 2) *Brand awareness Honda Vario* masih lebih rendah dari Yamaha Mio, Yamaha Nouvo & Suzuki Spin, dapat dilihat di Tabel 1.2 (*Top of Mind motor matic*), serta Tabel 1.3 (*Brand Recall motor matic*). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek para responden tentang *Honda Vario* lebih rendah dari pesaing-pesaingnya. Hal ini disebabkan *Honda Vario* relatif lebih jarang dipromosikan di media elektronik maupun media massa. Honda jauh lebih sering mempromosikan *SparePart* Honda dibanding dengan merk-merk produknya.

**Tabel 1.2**  
***Top of Mind Motor Matic***

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>Honda Vario</i>	2	6.67
Yamaha Mio	16	53.33
Yamaha Nouvo	5	16.67
Suzuki Spin	7	23.33
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, September 2007

**Tabel 1.3**  
**Brand Recall Motor Matic**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
<i>Honda Vario</i>	2	6.67
Yamaha Mio	18	60.00
Yamaha Nouvo	4	13.33
Suzuki Spin	6	20.00
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, September 2007

- 3) Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pendahuluan, *Honda Vario* merupakan motor matic yang kurang dipilih oleh para responden sebagaimana terlihat di Tabel 1.4. Produk motor matic yang paling dipilih responden adalah Yamaha Mio dan Suzuki Spin.

**Tabel 1.4**  
**Motor Matic yang Dipilih oleh Para Responden**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
<i>Honda Vario</i>	6	20.00
Yamaha Mio	15	50.00
Yamaha Nouvo	1	3.33
Suzuki Spin	8	26.67
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, September 2007

- 4) Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pendahuluan, sebagian besar konsumen untuk waktu yang akan datang besar kemungkinan akan berpindah merek ke produk lain (Tabel 1.5). Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya *Honda Vario* masih bisa bersaing asal ekuitas mereknya dapat lebih ditingkatkan.
- 5) Sebagai tambahan, penulis mengamati dalam pameran penjualan dan *Show Room*, sales PT Daya Adira Mustika tidak fokus karena mempromosikan produk-produk lain seperti *Supra*, *Karisma*, *Tiger* dan *Revo*, sehingga penjualan *Honda Vario* tidak terlalu baik.

**Tabel 1.5**  
**Costumer Loyalty**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak akan berpindah	6	20.00
Akan berpindah	24	80.00
Total	30	100.00

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, September 2007

- 6) Penulis juga mengamati bahwa *Honda Vario* memiliki harga yang relatif lebih mahal dibanding dengan para pesaingnya sebagaimana terlihat di Tabel 1.6.

**Tabel 1.6**  
**Perbandingan Harga Motor Matic di Pasaran**

Produk	Harga
<i>Honda Vario</i>	Rp 14.500.000
Yamaha Mio	Rp 11.800.000
Yamaha Nouvo	Rp 13.500.000
Suzuki Spin	Rp 10.500.000

Sumber : Pengumpulan Data, September 2007

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu, literatur, dan keterbatasan penguasaan teori yang penulis miliki maka :

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada pengukuran *persepsi kualitas Honda Vario* dibanding pesaing–pesaingnya.
2. Pengamatan dilakukan di PT Daya Adira Mustika yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Bandung
3. Pesaing – pesaingnya adalah Yamaha MIO, Suzuki Spin, Yamaha Nouvo.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari pembatasan masalah di atas maka permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *Perceived Quality Honda Vario* jika ditinjau dari segi konsumen ?
2. Bagaimana perbandingan *Perceived Quality* antara *Honda Vario* dengan motor matic lain ?
3. Bagaimana caranya agar PT Daya Adira Mustika bisa meningkatkan penjualan *Honda Vario* ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *Perceived Quality Honda Vario* jika ditinjau dari segi konsumen.
2. Mengetahui perbandingan *Perceived Quality* antara *Honda Vario* dengan motor matic lain.
3. Mengetahui cara meningkatkan penjualan *Honda Vario* bagi PT Daya Adira Mustika.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Setelah Bab 1 yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan untuk bab-bab selanjutnya akan dibagi menjadi 5 bab yaitu :

#### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung dilakukannya penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang kualitas, *perceived quality*, teknik pengujian hipotesis, sampling, metode statistika dan lain-lain.

#### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi mengenai metodologi penelitian dari awal mengolah data hingga pencapaian kesimpulan untuk pemecahan masalah yang dihadapi PT Daya Adira Mustika berikut alur keseluruhannya secara lengkap. Metodologi ini ditulis dalam bentuk *flow chart*.

#### BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini berisi tentang data-data yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian. Data-data ini diperoleh dari wawancara langsung dari berbagai sumber dan data dari kuesioner.

#### BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah dikumpulkan oleh penulis dari berbagai sumber untuk kemudian dianalisis guna memecahkan permasalahan yang dihadapi PT Daya Adira Mustika dan mengemukakan beberapa usulan untuk PT Daya Adira Mustika.

#### BAB 6 PENUTUP

Berisi beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Bab ini juga berisi saran-saran perbaikan untuk PT Daya Adira Mustika dan saran untuk penelitian lebih lanjut.