

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan majunya perkembangan jaman dan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global, menuntut perusahaan dalam memasarkan dan mengembangkan suatu produknya tidak pernah terlepas dari suatu pemikiran yang berorientasi pasar. Hal ini merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakan lagi bagi pemasaran suatu produk. Dan Indonesia merupakan suatu negara yang sedang membangun, diharapkan mampu menguasai IPTEK sebagai suatu langkah untuk mensejajarkan diri dengan bangsa lain di dunia yang telah maju. Perkembangan sosial budaya masyarakat yang mantap karena adanya sumber daya manusia yang meningkat, dapat mendorong produktivitas, kreatifitas, serta kemajuan ilmu dan teknologi.

Karena masa ini sebagai suatu era dimana adanya tingkat ketidakpastian yang diikuti dengan munculnya fase pertumbuhan ekonomi yang rendah, ditambah dengan banyaknya persaingan yang sangat ketat, menuntut suatu perusahaan untuk bertindak global, tidak lagi lokal. Sehingga pengembangan orientasi terjadi pada pasar global yang memiliki ciri pasar yang sangat beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membidik pasar yang dituju supaya menempatkan posisi produk di benak konsumen dalam memasarkan dan mengembangkan suatu produknya.

Pengembangan suatu produk tertuju pada banyaknya konsumen dalam pemilihan beberapa merk yang menyebabkan banyak perusahaan menawarkan produk-produknya berkembang terus dan merk-merk tersebut dalam katagori produk yang sama. Beberapa tahun terakhir ini persaingan dunia bisnis sangatlah pesat dan membuat pihak-pihak yang terlibat didalamnya harus bekerja keras agar keberadaannya tetap diakui oleh pelanggan. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memunculkan beraneka ragam produk yang ditawarkan pada konsumen. Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Mereka harus mulai berfikir untuk mengalahkan para pesaing agar produk yang ditawarkan memperoleh posisi yang jelas, dapat menempatkan produknya pada pasar sasarannya, sehingga produk akan diingat, disukai dan dibeli.

Arus informasi yang cepat dan bebas membuat konsumen dapat memperoleh informasi produk yang paling baik yang tersedia di pasar dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pemilihan produk sesuai keinginan. Keadaan seperti itu maka perusahaan harus benar-benar dapat mengantisipasi pasar. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana melakukan strategi pemasaran dan strategi komunikasi. Salah satunya adalah "*Positioning*". Positioning bukan sebagai apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap pikiran (benak) konsumen.

Produsen juga harus dapat membaca apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap produknya. Seperti pada dewasa ini dimana daya beli yang menurun disertainya naiknya harga-harga barang kebutuhan pokok, sehingga

produsen harus dapat mengetahui berapa kemampuan membeli konsumen yang dituju (pembeli potensial) terhadap barang/produk mereka. Jadi produsen harus dapat menentukan harga yang tepat bagi produknya, dengan menyesuaikan daya pakai produk.

Dan seperti pada umumnya desain atau bentuk produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga desain atau bentuk produk juga harus diperhitungkan oleh produsen.

Pada umumnya dahulu konsumen hanya mengenal empat merk dagang kendaraan motor roda dua untuk kelas menengah, kesemuanya merk lisensi jepang. Kini saat import produk asing dibuka bebas bermunculan merk asing, baik dari cina, korea, Taiwan, bahkan eropa untuk kelas sejenis. Ini menyebabkan persaingan motor roda dua semakin ketat. Honda yang merupakan *marketleader* dalam pasar motor roda dua membuat terobosan pasar dengan mengeluarkan varian produk motor Honda yang bernama Legenda.

Honda Legenda selama ini dalam pemasarannya memberikan kesan bahwa Honda legenda, selain berharga murah, daya pakai yang baik, juga berdesain bagus. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui posisi motor Legenda dibanding motor sejenis dengan atribut-atribut yang tersebut diatas.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang seperti itu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Bagaimana posisi sepeda motor Honda Legenda dibanding produk pesaingnya di pasar ditinjau dari dari aspek harga, daya pakai, merk, dan desain (bentuk motor).
- 1.2.2. Atribut apakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk motor Honda Legenda.

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui posisi produk Honda Legenda diantara produk lain yang diteliti di pasar ditinjau dari dari aspek harga, daya pakai, merk, dan desain (bentuk motor).
- 1.3.2. Untuk mengetahui atribut/aspek yang dominan pada produk motor Honda Legenda yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 1.3.3. Untuk merumuskan strategi pemasaran Honda Legenda berdasar atribut yang diteliti.

1.4. Batasan Penelitian

Melihat terbatasnya waktu, biaya, serta kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah dengan batasan-batasan sebagai berikut.

- 1.4.1. Penelitian dilakukan kotamadya yogyakarta
- 1.4.2. Penelitian terbatas pada atribut harga, dayapakai, merk dan desain (bentuk motor).
- 1.4.3. Yang menjadi pesaing utama adalah produk-produk yang terdekat dan dianggap setara dengan Honda Legenda yaitu, Sanex Viesta, Yamaha Vega.
- 1.4.4. Responden yang diteliti adalah yang menggunakan produk motor Honda Legenda, Sanex Viesta, Yamaha Vega dan atau pengguna merk-merk tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan perkuliahan yang diterima peneliti kedalam dunia yang nyata atau dunia praktek serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Dengan diketahuinya posisi produk perusahaan, perusahaan dapat mengambil langkah atau menentukan kebijakan selanjutnya.

1.5.3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan pihak lain terutama tentang positioning produk.

6. Hipotesa Penelitian

Hipotesa adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis, oleh karena itu perlu adanya sebuah pembuktian kebenaran. (Soeratno dan Arsyad, L. 1993 hal. 22). Agar penelitian sesuai dengan arah penelitian dan dapat memberi jawaban atas suatu masalah, hipotesis peneliti sementara adalah:

- 6.1. Konsumen cenderung menempatkan daya pakai produk sebagai atribut yang terpenting dalam benaknya.
- 6.2. Posisi produk motor Legenda berdasarkan harga, daya pakai, merk dan desain (bentuk motor) bernilai positif.