BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008).

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekadar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008). Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariatif, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2008). Sekarang ini kondisi

kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan, sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun diatas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya

memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler,2005).

Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang menerapkan strategi pemasaran *diferensiasi* dan *positioning* adalah PT Astra Honda Motor (AHM). Sampai saat ini pasar persaingan masih didominasi oleh PT AHM dengan sepeda motor merek Honda dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bakar. PT Astra Honda Motor mampu

mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar. Produk yang diciptakan memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat. Semua keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan kegiatan promosi yang baik (Handoko, 2008). Pemasangan iklan diberbagai media (televisi, iklan media cetak, sponsor *event*, dll) merupakan salah satu cara yang dilakukan Honda untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dengan *positioning* yang baik membuat konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Honda sehingga menjadikan produk perusahaan tersebut tetap sebagai *market leader* di Indonesia. Perusahaan AHM mampu memposisikan produk buatannya kepada pasar sehingga tercipta dalam benak konsumen bahwa Honda adalah motor yang hemat bahan bakar dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan data pembelian motor di Indonesia selama lima tahun mulai dari tahun 2008 :

Tabel I.1

Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2008 - 2012

No	Tahun / Merek	2008	2009	2010	2011	2012
1	Honda	2.874.576	2.701.278	3.416.049	4.264.000	4.090.320
2	Yamaha	2.465.546	2.650.992	3.326.380	3.128.000	2.423.108
3	Suzuki	793.758	438.129	438.129	496.000	416.802

4	Kawasaki	44.690	58.150	72.847	96.000	120.095
Total		5.848.549	6.178.570	5.848.549	7.345.975	7.984.000

Sumber : www.triatmono.wordpres.com dan www.astra.co.id

Berdasarkan data pembelian motor nasional tersebut, dapat dijelaskan bahwa pembelian motor Honda mengalami fluktuasi, dimana terjadi penurunan dan peningkatan pembeliannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2008 sampai 2012, Honda mengalami penurunan tingkat pembelian sebanyak dua kali.

Tabel I.2

Prosentase Peningkatan dan Penurunan Pembelian Motor Nasional

Tahun 2008 - 2012

N0	Merek	2008	2009	2010	2011	2012
1	Honda	34,26%	(6,02%)	26,46%	24,82%	(4,10%)
2	Yamaha	34,34%	7,25%	25,48%	(5,96%)	(23,39%)
3	Suzuki	26,40%	(44,80%)	21,13%	10,32%	(15,96%)
4	Kawasaki	17,19%	30,12%	25,27%	31,78%	25,10%

Sumber : www.triatmono.wordpres.com dan www.astra.co.id

Berdasarkan data prosentase peningkatan dan penurunan tingkat pembelian motor nasional tersebut, Honda mengalami penurunan pembelian motornya sebanyak dua kali.

Dari tabel pembelian sepeda motor nasional diatas dapat dilihat bahwa sepeda motor merek Honda mulai tahun 2008 sampai tahun 2012 memimpin

pangsa pasar sepeda motor nasional. Setiap tahunnya, pembelian motor Honda tidak selalu mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2009 dan 2012 mengalami penurunan dalam kuantitas pembelian produknya dan pada tahun 2008, 2010, dan 2011 mereka mengalami peningkatan.

Apabila dilihat dari strategi diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan Honda dikatakan sudah sangat baik. Honda mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin "bandel", hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibanding para kompetitornya. Honda juga mampu mengkomunikasikannya dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Selain itu juga mampu memposisikan produk motornya dengan baik dibenak konsumennya sehingga tercipta persepsi bahwa sepeda motor merek Honda adalah motor tangguh yang hemat dan terjangkau. Bahkan keunggulan yang dimiliki Honda ini belum bisa dikalahkan oleh merek sepeda motor yang lain (Handoko, 2008).

Semua keunggulan yang dimiliki oleh Honda ini dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan promosi yang baik pula. Sehingga konsumen tertarik kepada motor Honda dan hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Honda tersebut, yang dibuktikan dengan posisi Honda sebagai *market leader* di industri sepeda motor.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis strategi diferensiasi dan penempatan posisi tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul **" ANALISIS PENGARUH**

DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Pekanbaru) "

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah diferensiasi yang dilakukan Honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah positioning yang dilakukan Honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitan

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat (kegunaan) yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi pengetahuan pada kalangan akademis maupun masyarakat, terutama yang berhubungan dengan diferensiasi dan positioning

2. Memberi masukan kepada Honda untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki sebelumnya, agar dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader di industri sepeda motor.

3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya**.**

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah jalannya penganalisaan dan membantu penulis dalam merumuskan kesimpulan maka perlu adanya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi : Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas materi yang bersifat teoritis, yang merupaka penjelasan-penjelasan dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu Keputu Pembelian, Diferensiasisan, dan Positioning

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian dan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data dengan menggunakan analisa statistik.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dan menganalisahasil penelitian yang meliputi pengaruh Diferensiasi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Pekanbaru)

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak.