

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor, sepanjang tahun 2005 menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Bandung. Itu bukan karena kendaraan ini irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun menjadi tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa perlu takut terjebak kemacetan. Pesona sepeda motor di tengah ekonomi sulit sepertinya akan terus bersinar. Meski harga BBM naik, sepeda motor tidak pernah kehilangan pasar, malahan jumlah penggunaanya cenderung meningkat.

Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan PT. Astra International Tbk, penjualan bebek terbesar berada pada kelas berkapasitas 100 hingga 110 cc. Itu merupakan kelas paling murah dari seluruh varian bebek. Honda Supra Fit menjadi model yang paling banyak dibeli dengan angka penjualan pada tahun 2005 mencapai 1.220.523 unit. Urutan berikutnya ditempati Smash 567.088 unit, Yamaha Vega R 407.372 unit, Yamaha Jupiter Z 380.211 unit, dan Honda New Supra Fit 312.616 unit. Meskipun sepeda motor Honda yang menguasai pasar, namun penjualannya dalam 1 tahun terakhir ini menurun meskipun tidak terlalu signifikan. Hal ini terbukti dari angka penjualan tahun 2004 yang mencapai 1.896.537 unit sedangkan total penjualan pada tahun 2005 mencapai 1.933.501 unit. Padahal target penjualan Honda pada tahun 2005 sendiri mencapai lebih dari 2 juta unit. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/30>).

Di dalam persaingan diantara beberapa merek sepeda motor tersebut, dibutuhkan suatu loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas konsumen akan tumbuh bila suatu merek mempunyai faktor-faktor tertentu yang representatif dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek berikut tindakan pembenahan yang dilakukan terhadap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Tugas Akhir ini bermaksud untuk menganalisa faktor-faktor apakah yang menyebabkan konsumen loyal pada merek sepeda motor Honda sebagai salah satu perusahaan sepeda motor. Peneliti berharap dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat bermanfaat bagi pihak produsen maupun pihak marketing perusahaan agar dapat mengambil tindakan agar mendapatkan loyalitas konsumen.

Bab I Pendahuluan

I- 2

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen sepeda motor Honda saat ini?
2. Variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor Honda?
3. Program-program apa saja yang dapat dilakukan PT Astra Honda Motor untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas merek sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda saat ini.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor Honda.
3. Merumuskan program-program yang dapat dilakukan PT Astra Honda Motor untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas merek sepeda motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat memberikan informasi dan masukan (feedback) bagi pihak produsen dan marketing sepeda motor Honda dalam mengarahkan loyalitas pelanggan terhadap merek sepeda motor Honda.
2. Sebagai salah satu media untuk konsumen dalam mengungkapkan kepuasan / tidak puas terhadap produk sepeda motor Honda.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah sesuai tujuan yang ingin dicapai, maka penyusun perlu membuat batasan masalah pada permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir ini. Batasan – batasan tersebut adalah :

- a. Asumsi dasar yang digunakan bahwa variabel-variabel loyalitas merek dalam penelitian ini adalah saling bebas.
- b. Studi kasus penelitian hanya pengguna sepeda motor Honda di wilayah Bandung.
- c. Segmentasi pelanggan sepeda motor Honda menjadi loyal dan tidak loyal berdasarkan interpretasi logis dan relevansinya terhadap lima tingkatan loyalitas merek menurut David A.Aaker.

Bab I Pendahuluan

I- 3

- d. Penelitian tidak membahas penyebab terjadinya peralihan merek pada pelanggan.
- e. Penelitian tidak merumuskan brand image, melainkan untuk mengetahui variabel-variabel yang mendorong loyalitas pelanggan pada merek sepeda motor Honda.