

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Yamaha Motor Kencana Indonesia

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) adalah salah satu anak perusahaan dari Yamaha Indonesia Group (YIG). Yamaha Grup Indonesia adalah rekanan dari Yamaha Corporation yang bermarkas besar di *Iwara, Shizouka* Jepang.

Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan Yamaha Corp. (Nippon Gakki) yang membuat alat musik piano atau organ. Kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia dengan logo yang menggunakan tiga garpu tala. Pada 1 Juli 1955, CEO Yamaha Genichi Kawakami mendirikan Yamaha *Motor Corp* yang terpisah dari Yamaha *Corp*, namun masih tetap dalam satu grup.

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) beroperasi di Indonesia mulai 6 Juli 1974. Dengan dukungan sekitar 6.000 tenaga kerja, YMKI mampu memproduksi sekitar 3.500 sepeda motor per hari. Hingga April 2009, produk motor YMKI terdiri atas skuter otomatis (*skutic*) Mio yang memiliki tiga varian yakni Mio, Mio *Sporty*, dan Mio *Soul*. Kemudian sepeda motor bebek Vega R DB, Vega ZR DB, Jupiter Z, Jupiter Z CW, Jupiter MX135LC CW, dan Jupiter MX 135LC. Sementara itu, untuk jenis motor sport meliputi, Scorpio Z, Scorpio Z CW, dan V-Xion. YMKI yang memiliki 800 dealer di Indonesia, mengekspor sepeda motor ke 26 negara di antaranya dalam bentuk utuh (*completely built up/CBU*) ke Asean seperti ke Filipina dan Malaysia. Sedangkan sepeda motor *completely knock down* (CKD) ke kawasan Amerika Selatan. Nilai ekspor terus bertumbuh, pada 2008 ditaksir naik 10% menjadi sekitar US\$ 220 juta, terdiri atas 70 ribu sepeda motor, 120 ribu mesin, dan komponen dalam bentuk terurai 500 ribu set. Bahkan, mulai 2009, YMKI bersama PT Yamaha Indonesia *Motor Manufacturing* (YIMM) berencana merangsek pasar ekspor Amerika Serikat (AS) dan Eropa. YMKI berhasil mencapai produksi ke-10 juta unit pada akhir 2007. Prestasi tersebut tidak terlepas dari strategi YMKI menasar pangsa pasar *automatic*. Di segmen tersebut, YMKI memimpin dengan dua produk andalan yakni Yamaha Nouvo, yang diluncurkan pada 2002 dan Yamaha Mio. Padahal, pasar *scuter matic* lebih dulu dimasuki oleh Kymco. Empat produk pesaing Yamaha, yakni Honda Vario dan Honda Beat, serta Suzuki Spin dan Suzuki Skywave, belum mampu menandingi laju YMKI. Strategi menyodok pasar dengan produk *skutic* membuahkan hasil spektakuler. Sepanjang 33 tahun sejarah persaingan sepeda motor di Tanah Air yang didominasi Honda, pada Maret dan Juli 2007, YMKI mampu menyalip AHM. Secara kumulatif sepanjang 2007, YMKI mampu menjual 1.833.506 unit, atau naik 25,7% dibandingkan tahun 2006 sebesar 1.458.561 unit. Pada 2008, penjualan Yamaha mencapai 2,47 juta unit, naik 35% dibanding 2007 sebesar 1,83 juta unit. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyodorkan fakta, sepanjang 2007

penjualan sepeda motor naik 5,8% menjadi 4.685.078 unit dibandingkan 2006 sebesar 4.428.287 unit. Secara nasional, pada 2008, penjualan sepeda motor mencapai sekitar 6,2 juta unit.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Visi Yamaha Motor Kencana Indonesia tercermin dari slogan “Semakin di Depan” yang mendorong Yamaha untuk selalu unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan dan pasca penjualan agar citra Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk.

Misi

Misi Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah peduli dengan turut serta menyumbangkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat melalui berbagai program sosial. Selain itu perusahaan juga menyediakan kursus dan pelatihan individu perorangan diluar perusahaan berupa bimbingan bagi mereka yang berminat untuk menjalankan usaha kecil pelayanan dan perawatan sepeda motor mengenai teknik sepeda motor.

Nilai

Nilai perusahaan yang dikenal dengan Yamaha value terdiri dari:

- a. *integrity*
- b. *Innovative*
- c. *Challenging*

1.1.3 Logo Perusahaan

Terdapat logo Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) pada gambar 1.1



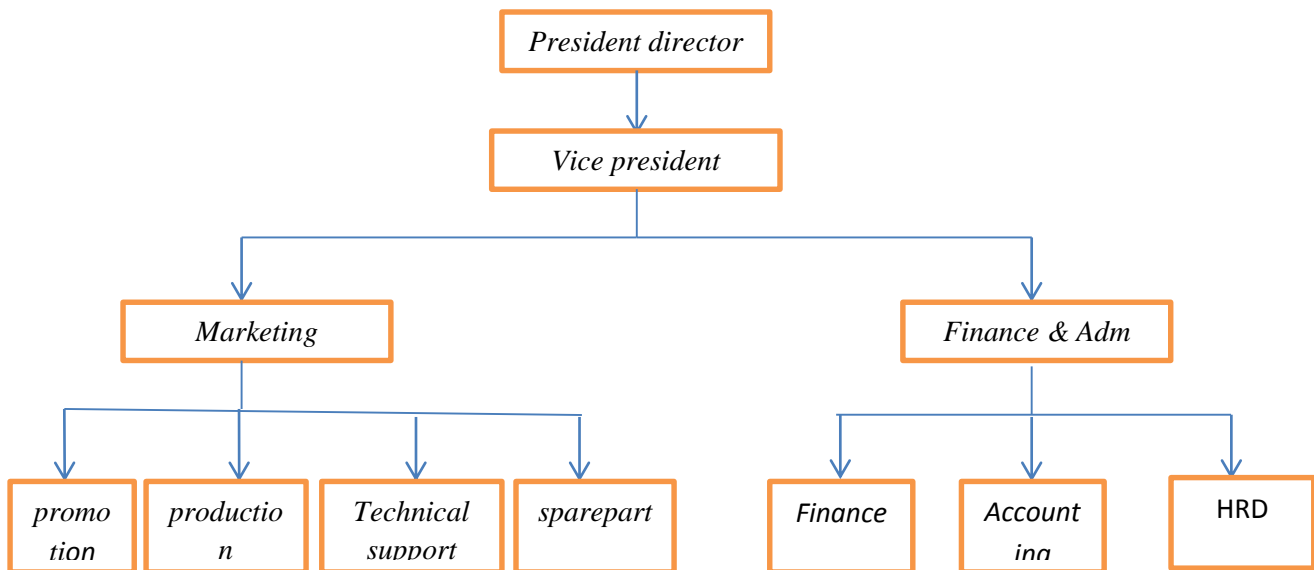
Gambar 1.1

Logo Yamaha

Sumber: www.yamaha-motor.co.id (2009)

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Yamaha yang terdapat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Yamaha Kencana Motor Indonesia

Sumber: www.yamaha.co.id (2010)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pembangunan yang sudah dilakukan bangsa Indonesia, telah membawa perubahan yang besar bagi bangsa Indonesia, baik dalam hal infrastruktur penunjang kehidupan bangsa Indonesia maupun kualitas kehidupan masyarakatnya sendiri. (Febrianto, 2011:3). Salah satu infrastruktur yang mengalami perkembangan pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jalan bebas hambatan atau jalan tol yang menghubungkan satu kota dengan kota yang lainnya yang bisa ditempuh dalam waktu yang relatif singkat serta pembangunan ruas jalan baru yang dilakukan sampai ke pelosok pedesaan (Latief, 2013).

Kondisi dari kendaraan bermotor di Indonesia sendiri, dewasa ini sangatlah semarak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dengan banyaknya pemain baru atau perusahaan yang memproduksi produk kendaraan bermotor sejenis terlibat industri ini, sehingga memaksa para produsen kendaraan bermotor menghadapi persaingan yang lebih kuat terutama masuknya produk-produk kendaraan otomotif roda dua atau motor dari india menyerbu pasar Indonesia sekitar tahun 2007-2008 dengan menjual motor yang sekelas dengan motor-motor yang telah diproduksi di jepang. Sebelumnya konsumen Indonesia hanya mengenal produk kendaraan roda dua atau motor produksi dari jepang. Selain itu, juga dibukanya pintu gerbang impor kendaraan, sehingga pasar otomotif di Indonesia mempunyai banyak pilihan dari produsen yang berasal dari jepang, india, italia ataupun amerika serikat. Adapun motor-motor yang di impor adalah secara utuh (*CBU-Completely Built Up*), dengan harga jual yang relatif lebih rendah. Hal ini membuat para pemain lama atau perusahaan yang lebih dulu berkecimpung harus melakukan berbagai evaluasi dan inovasi terhadap produknya (Rizfanni, 2014).

Produsen Sepeda Motor di Indonesia telah mengeluarkan beberapa varian atau model yang telah dijual di Indonesia seperti moped/motor pedal, motor sport dan yang terakhir yang mempunyai penjualan yang signifikan bagi produsen motor di indonesia adalah varian matik. Diantara sekian banyaknya model matik yang ada di Indonesia, Mio Sporty yang berasal dari produsen Yamaha bisa dikatakan sejarah awal perkembangan motor matik di Indonesia karena penjualan sangat signifikan (Rizfanni, 2014).

Motor *automatic* Yamaha di dalam artikel Banaran (2014), selalu mengutamakan kesesuaian antara keadaan produk sesungguhnya, dengan spesifikasi yang dijanjikan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk daya tahan (*durability*) mesin, motor *automatic* Yamaha memiliki mesin awet dan tahan lama, serta mampu menempuh perjalanan jarak jauh. Hal ini dibuktikan dengan Yamaha memberikan garansi selama 3 tahun/50.000 Km, untuk *forged piston* dan diasil *cylinder*, sehingga dengan garansi yang diberikan, Yamaha dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai daya tahan produk. Keunggulan lain dari motor *automatic* Yamaha adalah mudah diperbaiki (*serviceability*). Hal ini dikarenakan banyaknya tersedia bengkel dan suku cadang asli di pasaran, sehingga motor mudah untuk dirawat dan diperbaiki. Untuk sisi estetika, motor *matic* Yamaha memiliki bentuk dan model berbeda yang menjadi ciri tersendiri dari suatu model tertentu serta banyaknya pilihan warna yang tersedia. Sedangkan dari sisi persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), para

konsumen motor *matic* Yamaha mengakui, serta puas dengan kinerja dan mutu produk motor *matic* Yamaha. Sehingga dengan berbagai keunggulan yang diberikan, maka diharapkan motor *matic* Yamaha dapat memenuhi harapan dan kepuasan para konsumen.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menampilkan data penjualan motor *matic* pada tahun 2006 menunjukkan bahwa Yamaha khususnya di segmen motor *matic* Pabrikan Yamaha ini menjadi *leader* dalam penjualan motor *automatic* pada tahun 2006, dengan angka penjualan 151.560 unit, dan pada tahun 2010 penjualan motor *automatic* Yamaha tersaingi oleh motor *automatic* pabrikan Jepang lainnya yaitu Honda bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
DATA JUMLAH UNIT PENJUALAN MOTOR AUTOMATIC
(Tahun 2006-2013)

Merk/Tahun	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	OTHER	TOTAL
2006		151.560		20.036	177.596
2007	73.183	261.070	37.933		373.186
2008	275.993	495.858	82.643	6.370	860.864
2009	602.488	897.030	116.598		1.616.116
2010	896.560	1.174.536	198.101		2.269.197
2011	1.551.386	1.571.543	283.607		3.406.536
2012	3.282.683	2.836.730	124.523		6.243.936
2013	3.880.889	2.931.184	71.665	3.430	6.887.168

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2006-2013

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.1 diatas, Yamaha selalu memimpin dari segi penjualan dibandingkan dengan para kompetitornya pada tahun 2006-2011, tetapia pada tahun 2012-2013 penjualan Yamaha tersaingi oleh Honda bahkan bisa dilihat perbedaan penjualan pada tahun tersebut sangat signifikan perkembangan penjualan dari Honda.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) di tahun 2012, peringkat pertama untuk penjualan motor *automatic* memang masih dipegang Yamaha mio *Sporty*, dengan penjualan yang mampu menembus angka 1.323.229 unit, mengalahkan saingan terdekat mereka, Honda beat yang terjual 1.033.928 unit sepanjang tahun 2012. Data penjualan bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2
10 Besar Motor Terlaris 2012

	Pabrikan	Jenis	jumlah unit yang terjual
1. Yamaha Mio Sporty	Yamaha	Automatic	1.323.229
2. Honda Beat	Honda	Automatic	1.033.928
3. Honda Absolute Revo	Honda	Moped	759.546
4. Honda Vario Techno	Honda	Automatic	632.788
5. Honda Supra X 125	Honda	Moped	582.797
6. Yamaha Vega ZR	Yamaha	Moped	523.652
7. Yamaha Jupiter Z	Yamaha	Moped	341.493
8. Yamaha Mio Soul	Yamaha	Automatic	338.258
9. Yamaha Jupiter MX	Yamaha	Moped	310.098
10. Honda Blade 110R	Honda	Moped	273.624

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2012

Strategi yang dilakukan Yamaha dengan mengurangi kapasitas produksi dan mengganti produk mio *sporty* dengan mio J berimbang terhadap keseluruhan angka penjualan motor *automatic* dari masing-masing pabrikan. Karena jika dikalkulasikan angka penjualan motor *automatic* masing-masing pabrikan yang mencakup seluruh varian, sejak tahun 2011, angka penjualan motor *automatic* Yamaha mulai tergeser motor *automatic* Honda.

Yamaha Mio *Sporty* yang awalnya menempati urutan pertama pilihan konsumen, kini posisinya menurun drastis, dan hanya menempati posisi Sembilan. Hal ini dikarenakan Yamaha memang mulai sedikit demi sedikit mengurangi kapasitas produksi mio *sporty* yang akan digantikan dengan Mio J. untuk saat ini, posisi Mio J sendiri memang berada di posisi kedua, tapi dengan jumlah penjualan yang belum mampu mendekati Honda beat. Hingga saat ini, Mio J yang mengusung teknologi injeksi mampu terjual 1.085.927 unit, jauh ditinggal dari jumlah penjualan Honda Beat. Data penjualan bisa dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3
15 besar motor terlaris di tahun 2013

	Pabrikan	Jenis	Jumlah unit yang terjual
1. Honda Beat	Honda	Automatic	1.238.954
2. Yamaha Mio J	Yamaha	Automatic	1.085.927
3. Honda Vario Techno 125	Honda	Automatic	723.427
4. Honda Absolute Revo	Honda	Moped	672.233
5. Honda Supra X 125	Honda	Moped	552.551
6. Yamaha Jupiter MX	Yamaha	Moped	481.558
7. Yamaha V-ixion	Yamaha	Sport	359.446
8. Yamaha Vega ZR	Yamaha	Moped	311.786
9. Yamaha Mio Sporty	Yamaha	Automatic	294.575
10. Honda Vario CW	Honda	Automatic	267.479
11. Satria FU 150	Suzuki	Moped	330.576
12. Honda vario Techno 110	Honda	Automatic	215.291
13. Honda Blade	Honda	Moped	210.964
14. Honda Spacy	Honda	Automatic	119.698
15. Yamaha Jupiter Z	Yamaha	Moped	97.892

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2013

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat, Yamaha merupakan *leader* sepeda motor *Automatic* di Indonesia itu bertolak belakang dengan penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2013 yang tersaingi oleh Honda. Hal tersebut dikarenakan Honda terus melakukan inovasi produk yang berdampak pada penekanan penjualan sepeda motor *Automatic* Yamaha.

Yamaha perlahan-lahan mulai tergeser oleh pesaingnya yaitu Honda khususnya di daerah bandung. Berdasarkan 5 tahun terakhir penjualan Honda meningkat secara signifikan dibandingkan oleh Yamaha khususnya di daerah bandung. Data penjualan antara *Matic* Yamaha dan Honda bisa dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1.4
Penjualan *Matic* Yamaha dan Honda daerah Bandung
Tahun 2009-2013

Tahun	Yamaha	Honda
2009	2.371	1592
2010	2982	2839
2011	3326	3712
2012	3953	4593
2013	4155	4782

Sumber: Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia 2013

Berdasarkan pada data yang di terbitkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menampilkan bahwa pada tahun 2009-2011 Yamaha masih mengalami peningkatan penjualan, tetapi pada tahun yang sama, pesaingnya yaitu Honda mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dan pada tahun 2009-2013 penjualan Honda mengalami peningkatan yang stabil bahkan mengalahkan penjualan Yamaha pada tahun 2011 dengan penjualan sebesar 3.712 sedangkan Yamaha hanya 3.326.

Yamaha dituntut melakukan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan produknya. Di dalam artikel yang dimuat detik.com (Akib, 2014) Pada awal tahun 2013 Yamaha melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan tiga varian motor dalam waktu yang berdekatan. Mio J yang bermesin injeksi, Mio Fino yang didasari Mio CW dan Mio *Soul* GT yang mempunyai mesin injeksi sama dengan Mio J dan yang terakhir ialah Yamaha *X-ride* yang merupakan inovasi baru dari Yamaha. Produk tersebut khususnya Yamaha *X-ride* belum mempunyai pesaing di segmen yang sama. Tapi, hal ini belum memberikan hasil yang signifikan. Karena Honda yang hanya mengeluarkan satu varian baru, yaitu Vario 125 injeksi, berhasil menahan usaha Yamaha pada tahun 2013. Hal ini sungguh menjadi pertanyaan besar, apakah kualitas sepeda motor *automatic* Yamaha masih belum memuaskan di mata para konsumen, dan masih terlampau jauh dengan kualitas sepeda motor *automatic* Honda karena mengingat berbagai macam cara yang dilakukan Yamaha, dimulai dengan inovasi pada penggunaan teknologi, penambahan jumlah varian, bahkan pemberian aksesoris tambahan pada varian tertentu, telah dilakukan dalam upaya menjadikan kembali Yamaha sebagai *market leader* di segmen sepeda motor *Automatic* di Indonesia dan menarik minat kembali masyarakat Indonesia terhadap berbagai varian sepeda motor *automatic* Yamaha.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini berjudul “Usulan Karakteristik Produk Yamaha Dengan Menggunakan Pendekatan *Quality Funtion Deployment*.”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk Sepeda Motor *Automatic* Yamaha di Bandung?
2. Bagaimana Desain Produk Sepeda Motor *Automatic* Yamaha jika menggunakan metode *Quality Function Deployment*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas produk sepeda motor *Automatic* Yamaha di Bandung
2. Mengetahui Desain Produk Sepeda Motor *Automatic* Yamaha menggunakan metode *Quality Function Deployment*.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat, diantaranya:

1. Bagi peneliti
untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti di bidang Operasional, khususnya mengenai pemahaman tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen
2. Bagi perusahaan
berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk sepeda motor *automatic* Yamaha di Bandung

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan yaitu:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai cara pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dalam menyajikan saran atau rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian.