

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. PT. Kawasaki Motor Indonesia

PT. Kawasaki Motor Indonesia merupakan agen tunggal pemegang merek Kawasaki di Indonesia. Kerjasama produksi Kawasaki Motor Indonesia dengan perusahaan Jepang Kawasaki Heavy Industries, Ltd yang pertama yaitu pada bulan maret tahun 1995, yang juga melakukan penjualan pada unit sepeda motor, fasilitas servis dan juga penjualan *sparepart*. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Kelapa Gading Jakarta Utara yakni PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI). KMI memiliki produksi utama yaitu pembuatan komponen motor, dengan menghasilkan kapasitas produksi sebanyak 200.000 unit pertahun. Unit bisnis sepeda motor ini berupa bisnis industri motor otomotif. Perakitan sepeda motor Kawasaki dan juga pembuatan bisnis *sparepart* motor juga dilakukan oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia. (www.kawasaki-motor.co.id, diakses pada 2 April 2014).

Menurut informasi yang dirangkum dari www.kawasaki-motor.co.id pada Maret 2014, saham mayoritas masih dimiliki oleh PT. Kawasaki Heavy Industries, Ltd. Sebesar 83% dan PT. Sumber Selatan Nusa sebesar 17%. Susunan direksi antara lain:

Presiden Direktur : Y. Tanigawa
Direktur : Janto Boedihardjo
Direktur : Mitsuhiro Okada

Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2014, Kawasaki memiliki dua persen pangsa pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2013. Kawasaki berhasil membukukan penjualan sebesar 151.703 unit pada tahun tersebut dan telah meluncurkan berbagai tipe sepeda motor dengan kapasitas dan teknologi mesin yang belum bersaing dengan industri sepeda motor lainnya.

Agar target *business plan* bisa dicapai maka dilakukan *business motor brain* dan *business motor plan* pada beberapa acuan pokok, yaitu dengan mengaplikasikan konsep “*just in time*” yaitu produksi sesuai pesanan dengan didasari oleh sistem aplikasi Kawasaki serta pengendalian secara *visual* demi meminimalisir suatu *job* atau pekerjaan yang kurang bermanfaat dan juga panduan dalam mengatur persediaan barang yang berlandaskan 5 “S” yang dikutip dari www.kawasaki-motor.co.id yaitu:

- a. *seiri (arrangement)*, memisahkan sesuatu yang diperlukan serta sesuatu yang tidak diperlukan, dan buang serta singkirkan sesuatu yang tidak berguna atau diperlukan.
- b. *Seiton (order)*, mengatur segala sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan yang berguna agar mampu serta mudah mengontrol secara visual.

- c. *Seiso (clean)*, membersihkan tempat untuk bekerja dan memastikan pekerjaan yang bersih menjadi suatu kebiasaan.
- d. *Seiketsu (Cleanliness)*, memastikan paham 3 “S” diatas dapat diaplikasikan serta dijalankan dan dibuat menjadi standar yang jelas
- e. *Shitsuke (Dicipline)*, taat dan patuh menjalankan paham 5 “S” secara konsisten dan selalu melakukan perubahan dan perbaikan.

1.1.2. Sepeda Motor Kawasaki

Berdasarkan pernyataan dari Presiden Direktur PT KMI yang dikutip oleh www.autos.okezone.com , produksi Kawasaki di Indonesia dimulai sejak 1995 dengan memproduksi sepeda motor kategori bebek sebagai tahap awal. Namun, sejak kehadiran Ninja 250R pada 2008, tipe Ninja menjadi pilihan para pecinta motor sport di Tanah Air. Sejak saat itu, pertumbuhan penjualan Kawasaki di kelas Premium *bike* di Indonesia melesat. Adapun Tipe-tipe dari Kawasaki dapat dilihat dari Tabel 1.1 :

Tabel 1.1

Produk-Produk sepeda motor *sport* Kawasaki

No	Tipe	No	Tipe
1	Er-6n	8	Ninja ZX-6R
2	Ninja 1000	9	Versys
3	Ninja 250	10	Z250
4	Ninja 650	11	Z800
5	Ninja R	12	KLX
6	Ninja RR	13	D-Tracker
7	Ninja SS	14	Estrella

1.1.3. Logo Kawasaki

Seiring dengan pengertian tentang warisan, kinerja dan filosofi desain yang khas, Kawasaki memiliki ciri khas yang unik yaitu identikal dengan warna hijau *lime*. Hijau *lime* telah menjadi simbolis Kawasaki berawal dari Kawasaki saat Balapan, kemudian *brand* Kawasaki secara otomatis disimboliskan dengan hijau *lime*. Sebagai kunci visual pengenalan untuk semua orang dan bukan hanya pengendara sepeda motor, Kawasaki secara umum terlihat sebagai “motor hijau” (*Brand guidelines* Kawasaki, 2011).

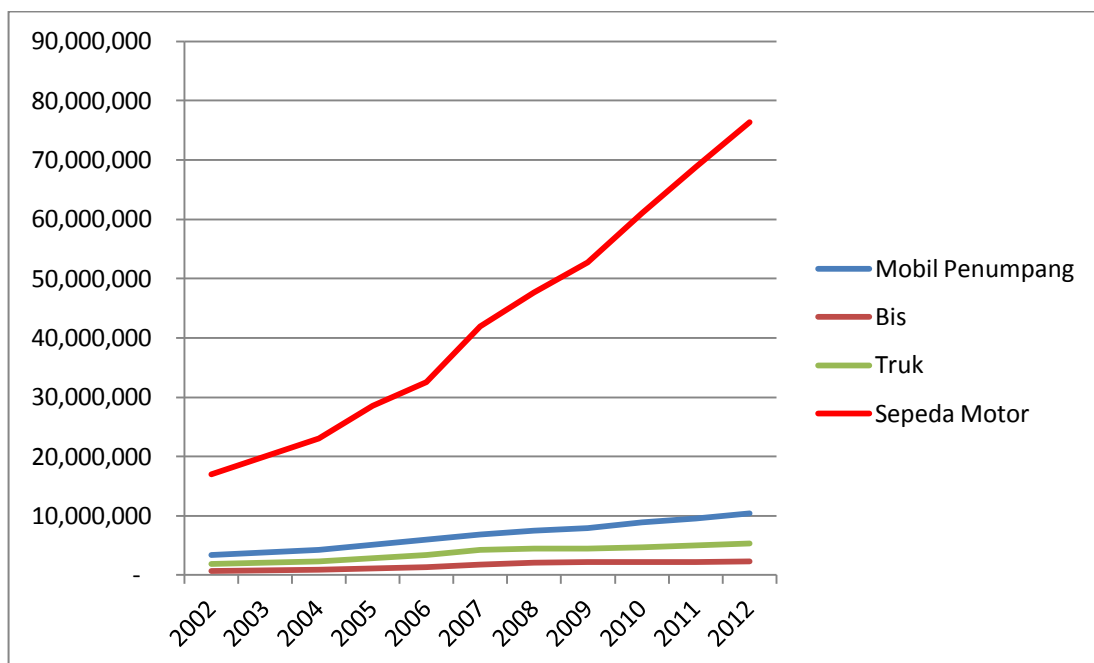


Gambar 1.1
Logo Kawasaki

Sebagai pengenalan mesin dan merek, Hijau atau Hijau *lime* merupakan senjata yang sangat efektif dan harus selalu diaplikasikan dengan Kawasaki. Kontras antara hijau dan hitam adalah kombinasi yang paling efektif untuk menonjolkan warna hijau dan hitam (lihat Gambar 1.1). Hitam merupakan: efisiensi, profesionalisme dan solidaritas. Warna hijau mewakili energi, semangat, individualitas, dan optimisme. Menggabungkan dua unsur, hijau dan hitam menciptakan filosofi baru, segar, bersemangat, kuat dan muda mengidentifikasi *brand* Kawasaki di pasar Indonesia yang kompleks dan bersaing ketat (*Brand guidelines* Kawasaki, 2011).

1.2. Latar Belakang

Transportasi memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Transportasi memungkinkan kita untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan mudah. Transportasi dapat melalui cara baik itu darat (kereta api, sepeda motor dan mobil), laut (kapal/perahu) ataupun udara (pesawat/helikopter). Tuntutan akan mobilitas manusia yang tinggi ataupun gerak benda menyebabkan kebutuhan akan sarana transportasi melalui kendaraan bermotor semakin meningkat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa transportasi darat dengan sepeda motor masih menjadi pilihan masyarakat di Indonesia. Diagram pada Gambar 1.2 menunjukkan sepeda motor sebagai pilihan kendaraan yang paling diminati dan menunjukkan pertumbuhan yang tinggi dalam 10 tahun terakhir.



Gambar 1.2

Statistik jumlah kendaraan di Indonesia 2002-2012

sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia di pelopori oleh PT. Astra Honda Motor salah satu perusahaan sepeda motor Jepang. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) tahun 2014, industri motor yang aktif bergabung meramaikan pasar Indonesia antara lain: Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Selain itu, Industri motor lain masih banyak yang mencoba untuk memasuki persaingan pasar sepeda motor Indonesia seperti: Ducati, Bajaj, BMW, Kanzen, dan sebagainya. Dikutip dari www.bisniskeuangan.kompas.com tahun 2014, besarnya minat untuk memasuki pasar sepeda motor di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi produsen terbesar ketiga di dunia akan industri kendaraan roda dua setelah China dan India.

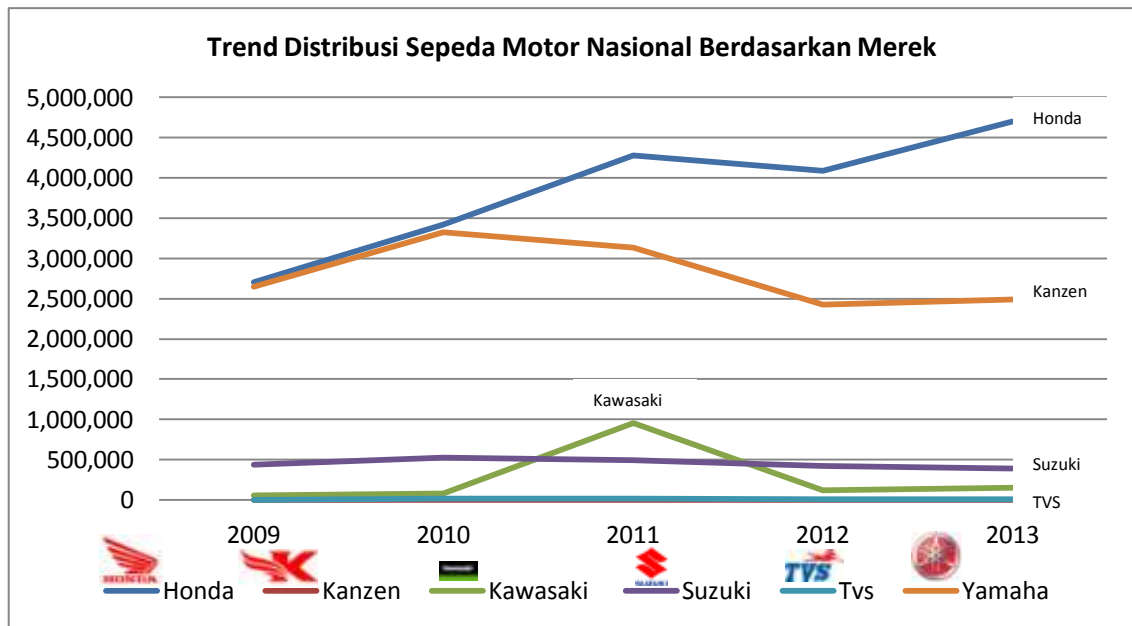
Masuknya industri motor Indonesia diiringi dengan kemampuan produksi yang terus bertambah. Tabel 1.2 menunjukkan kondisi produksi sepeda motor sejak tahun 1996 hingga 2013. Dapat diprediksi bahwa jumlah produksi akan terus bertambah tahun ke tahun. Bahkan menurut AISI (2014) menyatakan tahun 2014 ini, penjualan sepeda motor dapat kembali menembus 8 juta unit.

Tabel 1.2
Produksi Sepeda motor Nasional 1996-2013

Tahun	Produksi	Tahun	Produksi
1996	1,425,373	2005	5,113,487
1997	1,861,111	2006	4,458,886
1998	519,404	2007	4,722,521
1999	571,953	2008	6,264,265
2000	982,380	2009	5,884,021
2001	1,644,133	2010	7,395,390
2002	2,318,241	2011	8,006,293
2003	2,814,054	2012	7,079,721
2004	3,897,250	2013	7,780,295

sumber: Data AISI, 2014

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan sepeda motor nasional setiap tahun, menjadi stimulus bagi para industri sepeda motor untuk meningkatkan kapasitas produksi dan distribusi unit sepeda motor. Gambar 1.3 menunjukkan distribusi motor nasional dari tahun 2009-2013 dari berbagai industri sepeda motor. Pangsa pasar sepeda motor masih didominasi oleh merek Honda yang menguasai 61% pangsa pasar 2013. Kemudian disusul oleh Yamaha yang mencapai 32% pangsa pasar diikuti oleh Suzuki (5%), Kawasaki (2%) dan Tvs (0,11%).



Gambar 1.3

Distribusi motor nasional berdasarkan merek 2009-2013

sumber: AISI, 2014

Menurut AISI yang dikutip dari www.beritasatu.com, tahun 2013 Motor kategori matik memiliki pangsa saham terbesar diantara kategori lainnya yaitu sebesar 64%. Kemudian diikuti oleh kategori bebek (23%) dan kategori *sport* (13%). Sepeda motor matik memang semakin diminati oleh masyarakat, sementara bebek yang sempat merajai pasar Indonesia mengalami penurunan. Berbeda dengan sepeda motor kategori *sport* yang mengalami pertumbuhan 1-3 persen pada tahun 2013.

Berdasarkan data yang dihimpun dari www.detik.com, data AISI tahun 2014 menunjukkan tren sepeda motor *sport* di Indonesia sejak 2011 yang mengalami peningkatan. berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat peningkatan *market share* (pangsa pasar) sepeda motor kategori *sport* sejak tahun 2011. Pangsa pasar dapat diprediksikan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya gaya bermotor masyarakat. Hal ini dilihat juga dari semakin banyaknya industri sepeda motor yang meluncurkan sepeda motor jenis *sport* agar dapat bersaing di segmen *sport*.

Tabel 1.4

Pangsa pasar sepeda motor kategori *sport* 2011-2013

Tahun	Market Share
2011	8.05%
2012	10.72%
2013	13%

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor *sport*. Para

produsen sepeda motor *sport* terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini lah yang dilakukan oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia yang memproduksi beragam merek dan jenis motor *sport* di Indonesia. Berdasarkan publikasi oleh www.oto.detik.com, tahun 2014 Kawasaki telah meluncurkan empat varian Kawasaki terbaru seperti : Estrella, Z1000, RR Mono dan Z250SL. Berdasarkan publikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini Kawasaki sedang fokus untuk menciptakan varian Kawasaki yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang menjadi preferensi (pilihan) masyarakat pecinta sepeda motor kategori *sport*.

Berdasarkan pernyataan divisi sales Kawasaki Motor Indonesia yang di kutip oleh www.merdeka.com pada tahun 2014, Ninja RR Mono yang baru akan diluncurkan telah dipesan sekitar 50% konsumen dari target produksi awal. Hal ini menunjukkan minat masyarakat terhadap sepeda motor *sport* cukup baik, dimana walaupun produk yang diluncurkan belum di pasarkan, tetapi masyarakat tidak segan untuk melakukan *indent* (pesanan) terlebih dahulu.

Berdasarkan data yang dikutip dari www.autos.okezone.com menunjukkan bahwa penjualan produk *big bike* Kawasaki cukup baik di Kuartal 1 yaitu sebanyak 522 motor gede (*moge*) telah dipasarkan pada periode Januari-April 2014. Sebagai sepeda motor *sport* motor gede dengan segmen menengah keatas, ini merupakan suatu pencapaian yang cukup baik bagi pasar motor *sport* di Indonesia.

Jika diperhatikan, produk-produk Kawasaki memiliki varian lebih banyak dibandingkan dengan merek sepeda motor *sport* yang beredar di pasar Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk sepeda motor *sport* Kawasaki yang memiliki spesifikasi yang lebih besar dibandingkan merek lain. Berdasarkan observasi penulis terhadap merek-merek sepeda motor tahun 2014, sepeda motor kategori *sport* merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan TVS hanya memiliki produk dengan kapasitas mesin 150cc dan 250cc. Dibandingkan dengan Kawasaki, Kawasaki telah mengeluarkan sepeda motor dengan kapasitas mesin hingga 1000cc.

Meningkatnya pertumbuhan pasar sepeda motor kategori *sport* menjadi stimulus bagi merek Kawasaki yang mayoritas produknya berkategori *sport*. Kawasaki merupakan merek sepeda motor diproduksi oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Kawasaki merupakan merek motor yang memproduksi sepeda motor kategori *sport* dalam berbagai tipe. Jika diperhatikan dari produk yang terdaftar pada situs www.kawasaki-motor.co.id, Kawasaki memfokuskan dirinya sebagai pabrikan sepeda motor dengan isi silinder yang besar mulai dari 150cc-1000cc, berteknologi tinggi, eksklusif, gaya, dan *sporty*. Hal ini senada dengan informasi oleh www.motor.otomotifnet.com yang mencatat keberhasilan Kawasaki dalam memproduksi Kawasaki New Ninja 250FI sebagai *Best of the Best Sport* kategori sepeda motor *sport* pada ajang otomotif tahun 2013.

Dari observasi penulis pada salah satu *main dealer* Kawasaki. Kapasitas mesin yang besar dan teknologi yang tinggi menjadikan Kawasaki memiliki harga yang tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Kawasaki memang ditujukan bagi mereka yang berada pada golongan

menengah keatas. Kawasaki satu-satunya merek yang tetap konsisten untuk fokus pada industri sepeda motor kategori *sport*. Disaat industri sepeda motor lain mengeluarkan motor *sport* berkapasitas mesin rendah (100cc-250cc), Kawasaki justru terus mengeluarkan produk motor *sport* berkelas tinggi. Salah satu diantaranya dengan di-*launching*-kannya Z800 dan Z1000 yang masing-masing berkapasitas mesin 800cc dan 1000cc. Sementara itu, untuk penjualan, sepeda motor Kawasaki tipe ER-6n menjadi model paling diminati konsumen dengan membukukan penjualan sebesar 178 unit, Z800 sebesar 103 unit, Versys sebesar 120 unit, Z1000 sebesar 70 unit, dan Ninja 650 sebesar 55 unit (www.autos.okezone.com, diakses pada 27 April 2014). Adapun tipe-tipe produk sepeda motor *sport* Kawasaki berdasarkan observasi penulis tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Daftar produk Kawasaki

Type	Kapasitas Mesin
Ninja RR SE	150 cc
Ninja SS	150 cc
Ninja 250	250 cc
D-Tracker 250	250 cc
KLX-150s	150 cc
Ninja 650	650 cc
ER6n	650 cc
ZX 250	250 cc
Versys	650 cc
Z800	800 cc
Z1000	1000cc

PT. Citrakarya Pranata selaku *main* dealer sepeda motor Kawasaki di Jawa Barat mengklaim bahwa permintaan masyarakat terutama di Kota Bandung cenderung meningkat. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2009-2013 menunjukkan peningkatan dari jumlah penjualan. Keterbatasan ketersediaan motor *sport* maupun dengan produk yang masih yang akan dipasarkanpun membuat konsumen tidak ragu-ragu untuk melakukan *indent product* demi memiliki sepeda motor *sport* yang mereka inginkan. Bandung dapat dikatakan sebagai wilayah yang memiliki karakteristik masyarakat yang cenderung konsumtif, berjiwa muda, kreatif, aktif dan inovatif. Hal itu menjadikan Kota Bandung salah satu pasar potensial pemasaran motor *sport* Kawasaki. Tabel 1.6 menunjukkan adanya peningkatan penjualan unit kawasaki dari tahun 2009 hingga 2013. Hal itu menunjukkan bahwa Kawasaki masih memiliki peluang besar untuk meraih pangsa pasar potensial di kota Bandung. Maka dari itu, Bandung merupakan objek yang

cocok untuk dilakukan penelitian karena fenomena permintaan yang terus meningkat dan karakteristik masyarakatnya yang cocok dengan segmen premium produk Kawasaki.

Tabel 1.6
Penjualan Sepeda Motor Kawasaki di Bandung 2009-2013

Tahun	Total
2009	3.489
2010	3.829
2011	3.996
2012	4.978
2013	5.424

sumber : PT. Citrakarya Pranata divisi *marketing* unit Kawasaki, 2014

Permintaan pasar tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan persepsi yang berakhir pada preferensi (pilihan) konsumen terhadap produk. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan preferensi sebagai suatu pilihan, kecenderungan dan kesukaan daripada yang lain. Menurut Kotler (2007:210) preferensi merupakan kondisi/tahap dimana konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Preferensi (Pilihan) inilah nanti yang akan menentukan apakah konsumen memutuskan membeli atau tidak. Oleh karena itu, analisis preferensi dapat dijadikan alat bagi pemasar untuk dapat bersaing dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari fenomena permintaan pasar yang terus meningkat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen mengenai faktor apa saja yang menstimuli konsumen dalam memilih sepeda motor *sport* merek Kawasaki. Diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor tersebut nantinya dapat menjadi informasi yang berguna bagi industri sepeda motor Indonesia dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sepeda motor *sport*.

Berdasarkan uraian yang dijabarkan tersebut, diperlukan suatu penelitian tentang preferensi konsumen dalam memilih produk sepeda motor kategori *sport* merek Kawasaki di Bandung. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “**Analisis preferensi konsumen terhadap sepeda motor *sport* Kawasaki di Kota Bandung tahun 2014**”.

1.3. Perumusan Masalah

Bagaimana preferensi konsumen terhadap sepeda motor *sport* Kawasaki di Kota Bandung tahun 2014?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui preferensi konsumen terhadap sepeda motor *sport* Kawasaki di Kota Bandung tahun 2014.

1.5. Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran terutama dalam riset konsumen dalam industri sepeda motor.
2. Penelitian ini dapat sebagai sumbangsih bagi bidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan

1. Sebagai gambaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor kategori *sport*
2. Sebagai evaluasi terhadap strategi produk perusahaan dalam mendesain produk, menetapkan naskah iklan, menetapkan harga, segmentasi dan *forecasting*.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan proposal tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini, pada bab II juga menceritakan tentang kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas, dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.