BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesat dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Para produsen motor sport terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis segmen *sport* di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen motor sport untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai pelaksanaan tugas tugas untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dalam menjalankan kegiatan-kegitan pemasarannya, perusahaan memiliki beberapa konsep alternatif yang berkaitan dengan produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran merupakan salah satu dari konsep alternatif yang memiliki peranan penting karena pencapaian tujuan-tujuan perusahaan bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan harus mampu memahami kosumen serta tetap dekat untuk menyajikan produk dan pelayanan yang baik. Tetapi perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasaryang sangat luas, maka perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat efektif. Oleh karena itu perusahaan

mengelompokkan konsumen dalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Segmentasi pasar membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur strategi persaingan.

Tujuan segmentasi adalah dengan memberikan kepuasan pada orang-orang yang ada di dalam masing-masing segmen melalui pelayanan yang sebaikbaiknya sesuai dengan masing-masing segmen yang ada. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada segmen tersebut. Perusahaan melalui segmentasinya mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan pada responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program-program pemasarannya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama segmen motor sport. Saat ini banyak bermunculan merek segmen motor sport dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar motor sport merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Merek Motor YAMAHA sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia, karena produk yamaha sudah lama dikenal dan terbukti dari sejarah perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, dan semua komponen didatangkan dari Jepang. Yamaha Vixion adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda Motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda Motor ini bersaing di kelas motor sport 150 cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya. Yamaha

sendiri mengeluarkan berbagai jenis merek motor seperti Vixion, Byson, Jupiter MX King, Scorpio, Mio M3 dan sebagainya.

Selain Yamaha, di daerah Lampung juga dipasarkan beberapa jenis kendaraan bermotor merek lain yang ditangani oleh beberapa perusahaan penyalur (*distributor*) seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, dan sebagainya. Dengan banyaknya perusahaan atau dealer di Bandar Lampung tersebut maka persaingan dalam penjualan semakin ketat. Berikut perbandingan data penjualan motor di indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor di Indonesia tahun 2015

Merek motor	Tahun 2015
Vixion	290.330
CB150R	112.615
Verza	65.949
Ninja 150R	15.306
Byson	9.645

Sumber: viwimoto.com 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas data penjualan Yamaha Vixion pada tahun 2015 sebesar 290.330 unit, karena Yamaha Vixion sudah masuk ke dalam *market leader* karena menggunakan segmen sport dengan menempati posisi pertama. segmen sport adalah motor dengan harga di atas Rp. 20 juta berkapasitas mesin 150 cc. Motor segmen sport diminati konsumen karena menawarkan desain sporty dengan akselerasi yang cukup tinggi sehingga bermanuver dengan lincah di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Konsumen memilih Yamaha Vixion karena Yamaha Vixion merupakan motor sporty, irit BBM dan memiliki keunggulan akselerasi yang cukup tinggi. Pesaing terdekat yang termasuk kedalam segmen sport yaitu Honda CB150R dengan penjualan sebanyak 112.615, sehingga Honda CB150R berada di posisi kedua menggeser Honda Verza di posisi ketiga. Kawasaki Ninja 150R berada diposisi keempat dengan penjualan 15.306 unit. Sedangkan peringkat terendah pada motor Yamaha Byson hanya terjual sebanyak 9.645 unit.

Yamaha Vixion sebagai segmen motor sport dengan harga jual kembali yang lebih tinggi, pengendaraan yang lebih nyaman dengan desain ergonomis serta tersedianya sistem bahan bakar *fuel injection*, plus lolos EURO 3 akan lebih ramah lingkungan dan tentunya lebih irit BBM. Memiliki 4 langkah berpendingin cairan, SOHC, Yamaha Vixion ini mampu menghasilkan tenaga 12.2KW pada 8500 rpm dan torsi 14.5N.m / 7500 rpm. Dipadu dengan transmisi 5 percepatan menjadikan motor ini memiliki akselerasi yang sangat responsive.

Bila dilihat dari desain dan fitur-fitur motor yang memiliki kapasitas mesin 150 cc. Baik dari segi kecepatan dan teknologi yang dimilikinya. Motif yang timbul dari konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motif gaya hidup, karena gaya hidup didasarkan pada aktivitas, minat, dan opininya. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dalam menunjang aktivitas pekerjaan, pendidikan, kegiatan sosial, rekreasi dan barang-barang yang mereka beli mengekspresikan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Sehingga timbul opini-opini tentang produk sepeda motor yang tepat untuk di konsumsi. Kepraktisan, harga terjangkau, kenyamanan, lebih hemat, jangkauan dan privasi menjadi alasan utama minat kebutuhan keluarga dalam memilih sepeda motor. Gaya hidup terbentuk berdasarkan nilai kehidupan yang di anut akan menentukan pemilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

Dalam segmentasi demografi pada dasarnya, penggunaan sepeda motor hanya ditujukan kepada seseorang yang telah memiliki Surat Izin Mengemudi C (SIM C). Berdasarkan pasal 81 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, seseorang berhak memiliki SIM C saat ia berusia 17 tahun. Tak hanya itu, surat-surat kepemilikan sepeda motor juga harus dilengkapi, rambu lalu lintas ditaati, tata tertib dipatuhi, dan norma berkendara dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Namun saat ini daya pikat sepeda motor semakin menggila, tak hanya kaum dewasa, kaum anak-anak di bawah umur pun juga ikut menggemarinya. Dalam segmen jenis kelamin, pria dan wanita cenderung memiliki

orientasi sikap dan perilaku yang berbeda. Umumnya produk-produk yang menggunakan segmen ini berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, sepatu, kendaraan, dan sebagainya. Selain pria, terdapat wanita yang menggunakan motor dengan jenis sport, hal ini menunjukan bahwa terjadi adanya segmen limpahan. Sedangkan segmentasi menurut penghasilan merupakan membagi pasar sesuai dengan tingkat pendapatan seperti dibawah 500 ribu sebulan, 500 ribu – 1 juta, 1 juta – 2 juta, lebih dari 2 juta. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik produk tersebut. Serta konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu juga yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya maupun sebagai alat mengekspresikan gaya hidupnya.

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan Yamaha Vixion Tahun 2015

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	20.767
Februari	26.546
Maret	19.602
April	19.398
Mei	24.194
Juni	25.235
Juli	24.309
Agustus	37.376
September	34.070
Oktober	18.309
Nopember	17.200
Desember	23.324
Jumlah	290.330
Rata-rata	24.194,16

Sumber : viwimoto.com 2015

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, rata-rata pencapaian target sebesar 24.194,16 unit. Pencapaian target tertinggi pada bulan agustus sebesar 37.376 unit, mengalami penjualan terendah terjadi pada bulan Nopember yaitu sebesar 17.200 unit. Terjadi ketidakstabilan penjualan karena sikap konsumen yang berbeda-beda untuk membeli motor yamaha Vixion seperti pada saat pertumbuhan perekonomian, masyarakat lebih memilih kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder (motor). Segmentasi faktanya telah digunakan pada tujuan pemasaran berkembang, hal ini dikarenakan segmentasi mengidentifikasikan sub-kelompok penting dalam populasi sebagai target pemasaran

yang lebih efisien dari yang lain. Penelitian segmentasi yang telah dilakukan oleh para ahli mengelompokkan konsumen berdasarkan sikap dan gaya hidup.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller (2009,p.228) mendefinisikan segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian motor segmen sport seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Meskipun Yamaha Vixion memiliki kekurangan dalam hal mesin yang sebenarnya berukuran kecil seolah dipamerkan kepada khalayak umum, pada mesin masih menggunakan 5 percepatan pada transmisi, Headlamp ditempatkan di bawah plat nomor, Spakbor belakang terlalu panjang yang dirasa tidak cocok bagi motor jenis sport adalah kelemahan yamaha vixion yang terlihat sepele namun bisa berdampak besar bagi pecinta motor segmen sport. Berdasarkan pada hal tersebut, maka Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Konsumen yang memiliki sikap akan memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta terhadap motor yang menjadi pilihannya, seperti halnya keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap motor Yamaha Vixion. Sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian (Tatik Suryani Philip Kotler dan Kevin Lane keller (2009).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek. Seperti halnya keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha Vixion.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion Di Bandar Lampung”.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah ,maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis segmentasi.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2016 s.d Februari 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di kemukakan di atas maka dapat di sampaikan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
   a. Dengan menggunakan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktik nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.
   b. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.
   c. Untuk dapat membuktikan sendiri teori-teori rnengenai segmentasi Motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

2. Bagi perusahan

   Bagi perusahaan adalah melalui hasil ini dapat dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi segmentasi yang efektif.

3. Bagi Akademik dan pihak lain
   a. Menambah referensi perpustakaan informatics & Business Institute Darmajaya dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
   b. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini membahas tentang segmentasi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencangkup Metode penelitian, populasi dan sampel, Variabel penelitian Definisi Operasional Variabel, Teknik pengumpulan Data, Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini. Berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.