

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini fenomena jalan macet mungkin sudah dianggap biasa oleh sebagian besar orang yang bekerja di wilayah Jabodetabek. Setiap pagi saat waktunya masuk kantor ataupun para siswa yang berangkat ke sekolah, kemacetan menjadi hal yang tak bisa dihindari di Jakarta ini. Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang paling populer bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sepeda motor merupakan jalan keluar dan cukup efisien karena mampu bermanuver dengan baik saat dalam keadaan macet, irit bahan bakar, harga yang murah baik dalam harga unitnya ataupun harga suku cadangnya. Pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, infrastruktur lalu lintas yang belum memadai dan kemudahan dalam pembiayaan diperkirakan menjadi faktor penyebab penggunaan sepeda motor. Dimana telah menempatkan Indonesia sebagai pangsa pasar paling potensial. Pabrikan seolah berlomba melancarkan jurus untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya adalah menambah varian baru sepeda motor yang didukung oleh *hi-tech* yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia.

Di Indonesia ada beberapa merek motor yang sudah dikenal dan dipercaya oleh khalayak luas yaitu Honda, Suzuki, dan Yamaha semuanya adalah perusahaan kendaraan bermotor dari negara Jepang. Variantnya juga ada berbagai macam dari

motor sport, motor bebek, hingga motor matic. Motor matic sebagai sebuah variasi baru dalam dunia sepeda motor, kehadiran sepeda motor bertransmisi otomatis dimana pengendara tidak perlu lagi memindahkan gigi pada kendaraan motornya mereka hanya perlu menarik gas dan menarik tuas rem saja sehingga sangat mudah dan efisien. Kemudahan yang ditawarkan oleh motor matic menjadi sebuah *Unique Selling Point* (USP) yang dapat menarik pasar yang saat ini jenuh dengan motor standart yang ada di pasaran saat ini. Terbukti, dengan makin banyaknya sepeda motor tipe ini yang berseliweran meramaikan jalan raya.

Produsen motor di Indonesia berlomba-lomba tuk mendapatkan tempat di benak para konsumennya, terlihat dari begitu gencarnya mereka beriklan melalui media cetak atau media elektronik tidak hanya itu mereka juga melakukan promosi dengan menggunakan aneka kegiatan *below the line*, yaitu sponsorship yang berkaitan dengan event-event otomotif.

Positioning menjadi penting di Indonesia karena saat ini banyak sekali iklan-iklan di surat kabar dan televisi atau papan reklame di tepi-tepi jalan. Jumlah produk yang berkembang terus dari hari kehari, dan merek-merek dalam kategori yang sama saling bertempur di kawasan yang sama. Sehingga saat ini produk menghadapi sebuah pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merek dan kategori produk yang sama berebut masuk ke dalam pikiran atau benak para konsumen. Seperti juga dengan produk motor matic di Indonesia para produsen berlomba-lomba tuk mendapatkan tempat di dalam benak para konsumennya, karena seperti kita ketahui saat ini sudah banyak sekali para pengguna kendaraan bermotor roda dua ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kategori produk motor matic untuk diteliti karena fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat yang beralih dari motor biasa menjadi motor matic. Para produsen yang ingin produknya diingat, diprioritaskan oleh para calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Positioning menjadi penting dalam pemasaran produk alat transportasi seperti motor matic yang tingkat persaingannya lumayan tinggi karena bukan hanya dari pesaingnya tetapi juga dari pesaing tidak langsung seperti motor standart.

Penulis memilih para siswa-siswi SMU Korpri Bekasi angkatan 2006-2009 bertumpu pada **segmentasi** yang dimiliki oleh motor matic. Segmentasi yang dituju oleh motor matic kebanyakan adalah seorang remaja yang berumur 16 hingga 23 tahun, namun penulis merasa pada umur 17-19 tahunlah kebanyakan seseorang akan memilih sebuah kendaraan pribadi. Walaupun yang membeli belum tentu anak remaja umur 17-19 namun penulis rasa keputusan pembelian terletak pada si anak yang akan memakai kendaraan tersebut. Maka diambil kesimpulan bahwa saat masa SMU-lah seseorang akan memiliki pertimbangan akan sebuah kendaraan apalagi motor matic yang memang saat ini banyak digandrungi oleh anak remaja.

I.2 Rumusan Permasalahan

Di Indonesia Yamaha merupakan perusahaan yang dikenal pertama kali meluncurkan sebuah varian baru yaitu motor matic dengan merek Mio direspon sangat baik oleh pasar yang mulai sadar adanya varian baru dalam kendaraan bermotor roda dua yaitu motor matic. Akan tetapi dalam motor matic sebenarnya ada perusahaan yang menjadi *pioneer* yaitu Kymco namun karena perusahaan kendaraan bermotor ini dari korea banyak orang Indonesia menganggap Kymco adalah **Mochin** (motor China) yang memiliki ketahanan mesin rendah atau cepat rusak, maka pada saat diluncurkan pertama kali motor Kymco kurang mendapat respon dari para penggemar motor di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka penulis mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti sebagai berikut:

- a. Mengapa Yamaha Mio lebih banyak dipilih oleh konsumen?
- b. Sejauh mana positioning merek-merek motor matic pada siswa siswi SMU KORPRI Bekasi?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

“BAGAIMANA POSITIONING PRODUK MOTOR MATIC MEREK HONDA, SUZUKI, YAMAHA, KYMCO PADA SISWA-SISWI SMU KORPRI BEKASI?”.

Mengacu pada rumusan masalah di atas maka penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut :

“POSITIONING PRODUK MOTOR MATIC MEREK HONDA, SUZUKI, YAMAHA, KYMCO PADA SISWA-SISWI SMU KORPRI BEKASI”.

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fenomena di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui positioning produk motor matic merek Honda, Suzuki, Yamaha, Kymco pada segmentnya dan siapa yang berhasil merebut tempat di benak para siswa-siswi SMU KORPRI dari motor matic tersebut.

I.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama bidang periklanan mengenai *positioning* terhadap objek yang akan menjadi tujuannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kalangan umum, terutama bagi keempat merek motor matic itu sendiri sebagai produsen, agar kedepannya dalam mempositioningkan produknya bisa lebih baik lagi.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.