BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah berkembang semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan tetap dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang akan mendorong perusahaan untuk selalu dapat menghasilkan dan memenuhi permintaan akan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Oleh karena itu perusahaan agar lebih memprioritaskan konsumen.

Analisis dari sisi pelanggan sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya. Satu hal yang perlu diingat adalah

konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut mempunyai keunggulan lebih dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Model Matriks Konsumen merupakan salah satu pendekatan untuk mengulas strategi bersaing dari sudut pandang konsumen. Matriks Konsumen tersusun atas dua variabel, yaitu PUV dan PP. PUV berkaitan dengan kepuasan pembeli sedangkan PP berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh serta mempergunakan produk.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta dengan responden yang memiliki sepeda motor merk Suzuki Smash R, Honda Supra Fit, dan Yamaha Vega R sebagai obyeknya, dan untuk mengetahui apakah atribut-atribut yang terdapat pada *perceived use value* (PUV) dan *perceived price* (PP) produk sesuai dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi dari permasalahan penelitian ini adalah :

"Mengetahui kepuasan terhadap produk sepeda motor Suzuki Smash R, Honda Supra Fit, dan Yamaha Vega R di wilayah Surakarta dilihat dari nilai perceived use value dan perceived price serta untuk menentukan/menetapkan strategi kompetitif."

1.3 BATASAN MASALAH

Agar pembahasan masalah lebih terarah dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan-batasan sebagai berikut :

a. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang berada di wilayah Surakarta dan memiliki sepeda motor dengan tahun pembuatan 2002 ke atas.
b. Jenis sepeda motor yang dijadikan sampel adalah sepeda motor jenis 4 langkah dengan kapasitas mesin antara 105 cc sampai 110 cc yaitu merk Suzuki Smash R, Honda Supra Fit, dan Yamaha Vega R.
c. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi dari konsumen berupa respon mengenai atribut yang melekat pada ketiga produk sepeda motor di atas.
d. Penentuan atribut-atribut pada PUV dan PP berdasarkan dari buku referensi, pendapat dari para ahli mekanik, dan dari para ahli di bidang otomotif.
e. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Matriks Konsumen dengan menghitung nilai *Perceived Use Value* (PUV) dan *Perceived Price* (PP).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

a. Mengetahui atribut dalam variabel PUV dan PP dari produk sepeda motor Suzuki Smash R, Honda Supra Fit, dan Yamaha Vega R dari sudut pandang konsumen.

b. Mengetahui kesesuaian dari respon konsumen dengan atribut yang melekat pada ketiga produk sepeda motor dalam bentuk Matriks Konsumen.

c. Menetapkan strategi kompetitif dari ketiga produk sepeda motor diatas dengan menggunakan metode Matriks Konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini secara garis besar terdiri dari beberapa, yaitu :

a. Untuk mengetahui perilaku konsumen sepeda motor di wilayah Surakarta terhadap produk yang mereka beli.

b. Untuk dapat mengetahui respon konsumen mengenai atribut yang melekat pada produk guna menentukan strategi yang kompetitif.

c. Sebagai masukan untuk memperbaiki atribut yang melekat pada produk bagi konsumen serta strategi kompetitif bagi produsen.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN

Adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab pembahasan, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Mengemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pelaporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mengemukakan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian manajemen strategik, tingkatan strategi, lingkungan industri, pengertian strategi kompetitif, pengertian konsumen, pengertian kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pembuatan kuesioner, analisis data, pengertian PUV dan PP serta pengertian analisis matriks konsumen.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang kerangka pemikiran yang terbentuk secara sistematis, hipotesa data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel yang diukur, PUV dan PP, dan metode analisis analisis matriks konsumen.

BAB IV : PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

Berisikan tentang pengolahan data dengan PUV dan PP, uji reliabilitas dan uji validitas data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan tentang metode matriks konsumen yang digunakan sebagai alat analisis dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN