BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini telah berdiri banyak perusahaan yang menyediakan begitu banyak macam produk. Produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat juga beraneka ragam. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk sepeda motor yang merupakan salah satu jenis produk dari industri otomotif. Sepeda motor terdiri dari banyak jenis dan merk. Jenis-jenis sepeda motor secara umum dapat dibedakan menjadi sepeda motor kopling, sepeda motor bebek, sepeda motor skuter matik. Sedangkan jika dilihat dari siapa produsennya, dapat dibedakan menjadi tiga kelompok besar produsen sepeda motor, produsen asal Eropa dan Amerika, produsen asal Jepang dan produsen asal Asia Timur selain Jepang(Cina, Taiwan, Korea dan sekitarnya). Dari sekian banyak merk dan jenis sepeda motor tersebut, penulis akan meneliti tentang skuter matik yang diproduksi oleh Yamaha Motor Kencana Indonesia dan Kymco Motor Indonesia.

Hal yang menarik dan melatar belakangi penelitian adalah sepada motor skuter matik adalah merupakan salah satu jenis sepeda motor yang terbilang baru dan belum lama beredar di Indonesia. Di Indonesia sendiri produk sepeda motor skuter matik merupakan sepeda motor yang mempunyai konsumen yang belum luas hal ini terbukti dari sepeda motor ini baru diproduksi oleh beberapa produsen asal Cina, Taiwan dan satu produsen Jepang. Seperti Yamaha Motor

Kencana indonesia produsen asal Jepang dan Kymco Lippo Motor Indonesia produsen asal Taiwan. Di dalam penelitian ini dijadikan acuan karena merupakan produsen yang menguasai pasar sepeda motor tipe tersebut khususnya di Indonesia.

Yamaha Motor Kencana Indonesia mempunyai perhatian lebih untuk jenis sepeda motor ini, dapat dilihat dari jenis produk yang telah diproduksi oleh Yamaha telah mencapai dua model dan kedua model itu telah cukup menarik bagi pasar sepeda motor di Indonesia. Tidak hanya itu, Yamaha sendiri telah membuat pasar khusus yang belum pernah dilirik oleh produsen sepeda motor manapun di Indonesia, yaitu sepeda motor untuk wanita, Yamaha Mio. Perusahaan sepeda motor ini telah mampu menempatkan sepeda motor skuter matik sebagai salah satu jenis sepeda motor yang mempunyai pasar yang cukup luas untuk waktu kedepan. Slogan Yamaha *"Wanita tak mau ketinggalan"* telah memberikan kesan bahwa wanita sudah saatnya menggunakan sepeda motor dan telah saatnya wanita tak mau ketinggalan dengan hanya bisa mengikuti kaum pria. Keberanian Yamaha Motor Kencana Indonesia meluncurkan Yamaha Mio merupakan salah satu terobosan tren yang berani dan merupakan suatu ide yang cukup cemerlang. Selain itu peluncuran Yamaha Nouvo yang telah diluncurkan sebelum Yamaha Mio telah berhasil menarik pasar sepeda motor untuk membeli sepeda motor skuter matik. Motor matik 4-tak ini cukup menarik karena merupakan motor produksi produsen Jepang yang secara tidak langsung diakui masyarakat umum kualitasnya.

Sedangkan Kymco Lippo Motor Indonesia merupakan salah satu produsen yang menjadi acuan, karena Kymco produsen asal Taiwan ini telah mampu membuktikan diri untuk bersaing diantara persaingan produsen sepeda motor di Indonesia. Diterimanya Kymco sebagai anggota AISI ke-6 pada Agustus 2002, mengukuhkan posisi Kymco sebagai jajaran terdepan produsen sepeda motor di Indonesia. Dengan peluncuran Jetmatic memberi bukti lain bahwa Kymco merupakan produsen yang memiliki perhatian lebih terhadap sepeda motor skuter matik hingga saat ini. Jetmatic secara tidak langsung merupakan skuter matik terbaik yang pernah beredar di Indonesia. Dalam perjalanannya Kymco telah banyak mengembangkan produknya, hingga saat ini Kymco memproduksi motor skuter matik 125cc dalam tiga jenis yaitu, TrendXTR, Metica dan New Easy.

Dibalik produk-produk tersebut, sudah tentu pengelolaan persepsi konsumen menjadi hal yang penting dan mutlak dilakukan. Persepsi Konsumen adalah proses diterimanya rangsang (obyek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang ini disadari dan dimengerti (Irwanto, Elia, Hadisoepadma, Priyani, Wismanto, Fernandez, 1996). Perusahaan harus dapat menciptakan dan mengelola persepsi konsumen dengan sistematis dan kontinyu, hingga menghadirkan persepsi konsumen yang baik.

Persepsi konsumen dapat diperhatikan dan dilihat melalui salah satu kegiatan produksi perusahaan, yang salah satunya merupakan layanan purna jual. Pada dasarnya layanan purna jual sangat penting dan merupakan salah satu syarat utama yang harus dimiliki oleh para produsen motor, karena sepeda

motor merupakan produk yang cukup mahal maka harus ada perhatian kepada konsumennya. Layanan purna jual dapat diwujudkan melalui pemberian garansi dengan jangka waktu tertentu, servis gratis dalam jangka waktu tertentu dan pemberian oli gratis dalam jangka waktu tertentu pula. Dengan dilakukannya layanan purna jual ini diharapkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi baik.

Dalam usaha menciptakan persepsi konsumen yang sesuai dengan layanan purna jual produknya, maka layanan purna jual terhadap produk Yamaha dan Kymco amatlah penting.

Dari gambaran diatas, penulis menulis judul : **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PURNA JUAL SEPEDA MOTOR SKUTER MATIK. Studi kasus pada Yamaha dan Kymco di Pekalongan.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, diketahui Kymco dan Yamaha telah berani memunculkan ide baru yaitu sepeda motor skuter matik, menyebabkan perusahaan harus menciptakan persepsi konsumen yang baik dalam hal layanan purna jual, untuk itu perlu dipilih langkah-langkah yang tepat guna mewujudkan layanan purna jual yang baik.

Permasalahan yang penulis kemukakan untuk diteliti lebih lanjut adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen sepeda motor terhadap sepeda motor matik merk Kymco dan merk Yamaha dalam hal layanan purna jual?

2. Bagaimana persepsi konsumen sepeda motor terhadap motor skuter matik Kymco Tren, Kymco Metica, Kymco New Easy, yamaha Nouvo dan Yamah Mio dalam hal layanan purna jual?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen sepeda motor skuter matik Kymco Trend, Kymco Metica, Kymco New Easy, Yamaha Nouvo dan Yamaha Mio dalam hal layanan purna jual?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat lebih terfokus, maka penulis akan memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah pembeli atau pengguna sepeda motor Kymco jenis TrendXTR, Metica dan New Easy dan Yamaha Nouvo dan Yamaha Mio.
2. Layanan purna jual yang dimaksud adalah pemberian garansi hingga batas waktu tertentu, pemberian servis gratis dan oli gratis setelah pembelian sepeda motor dalam jangka waktu tertentu.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen sepeda motor skuter matik merk Yamaha dan merk Kymco terhadap layanan purna jual.

2. Mengetahui persepsi konsumen sepeda motor skuter matik Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Kymco Trend, Kymco Metica dan Kymco New Easy terhadap layanan purna jual.
3. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen sepeda motor skuter matik Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Kymco Trend, Kymco Metica dan Kymco New Easy terhadap layanan purna jual.

E. Hipotesis

Menurut Djarwanto, Ps & Pangestu Subagyo (1993), Hipotesis adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Pada penelitian ini penulis memiliki anggapan sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen pada layanan purna jual merk Yamaha dan merk Kymco adalah baik.
2. Persepsi konsumen pada layanan purna jual Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Kymco Trend, Kymco Metica dan Kymco New Easy adalah baik.
3. Ada perbedaan persepsi konsumen pada layanan purna jual antara Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Kymco Trend, Kymco Metica dan Kymco New Easy.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Praktis

   Memberi tambahan sedikit informasi dan memberikan sedikit masukan mengenai persepsi konsumen dalam hal layanan purna jual.

2. Teori

   Sebagai sarana untuk mengembangkan teori-teori yang didapat selama dibangku kuliah dan mengembangkan wawasan tentang dunia bisnis yang sebenarnya.

G. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis, Manfaat penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II Landasan Teori

Landasan Teori ini merupakan dasar-dasar teori pelaksanaan penelitian yang terbagi dalam persepsi konsumen, Perilaku Konsumen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, Layanan Purna Jual.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam Metodologi Penelitian berisi jenis penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Data yang dibutuhkan, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Teknik

Sampling, Teknik Pengukuran Data, Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Gambaran Umum Organisasi

Meliputi gambaran informasi umum perusahaan dan uraian tentang hasil pengolahan data, analisis data, pembahasan dan jawaban dari masalah yang diajukan.

BAB V Analisis Data dan Pembahasan

Meliputi kesimpulan yang diambil dari peneliti dan saran-saran kepada pihak perusahaan disertai pernyataan penulis akan keterbatasan penelitian yang dilakukan.