



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permintaan akan kendaraan bermotor roda dua saat ini terus meningkat. Hal ini diduga terjadi antara lain karena daya tarik efisiensi biaya dan perawatan, tipikal jalan di Indonesia yang belum mendukung sepenuhnya kendaraan roda empat, optimalisasi waktu dalam menjangkau tempat-tempat yang dituju, serta kondisi topografi (landai, berbukit hingga bergunung) dan iklim (hanya dua musim). Peningkatan permintaan kendaraan ini juga didukung oleh perilaku masyarakat Indonesia yang umumnya lebih sering bepergian dalam jarak dekat ataupun berpergian tanpa terencana (spontan). Kondisi ini ditunjang juga dengan rata-rata tingkat penghasilan masyarakat Indonesia yang masih rendah hingga menengah.

Kondisi yang menarik terjadi dalam bisnis penjualan sepeda motor tahun 2000 hingga tahun 2002 (Tabel 1) adalah angka penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat pesat mencapai pertumbuhan rata-rata 72.3% per tahun. Penjualan motor pada tahun 2004 mencapai angka penjualan 4,2 juta unit. Ini merupakan angka tertinggi sepanjang sejarah penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1. Tingkat Penjualan dan Pertumbuhan Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 1999 – 2005*

Penjualan	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Total Market (unit)	487.751	864.144	1.575.822	2.503.360	2.844.635	4.192.473	2.463.355
Pertumbuhan (%)	12,5	77,2	82,4	58,9	13,6	31,9	NA

Keterangan : * angka penjualan hingga bulan Juni 2005

Sumber : Prospektus PT. Federal International Finance, September 2004 & AISI 2005



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Angka pertumbuhan yang sangat tinggi ini antara lain ditunjang oleh ketepatan strategi pemasaran pihak *leasing company* dan pihak *retailer* serta penurunan tingkat suku bunga kredit bank. Perusahaan *retailer* membantu masyarakat dengan menawarkan produk jasa pembiayaan kredit yang disediakan oleh pihak *leasing company* dan pihak *leasing company* mempermudah persyaratan dalam memperoleh pinjaman kredit. Kerjasama ini pada akhirnya mempermudah masyarakat dalam memiliki sepeda motor sehingga meningkatkan animo masyarakat dalam melakukan pembelian motor melalui penggunaan jasa *leasing company*.

© Penurunan tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator stabilisasi makro ekonomi Indonesia. Penurunan ini menyebabkan bunga pinjaman bank terhadap perusahaan pembiayaan menjadi semakin rendah, sehingga pihak perusahaan pembiayaan meningkatkan volume pinjaman di bank dan menurunkan bunga kredit yang diberikan kepada masyarakat yang menggunakan jasa kredit motor ini.

Dampak dari ketersediaan dana yang semakin besar dan bunga pinjaman yang semakin rendah, pihak perusahaan pembiayaan lebih gencar dalam memberikan kredit kepada masyarakat. Ketepatan strategi pemasaran, ketersediaan dana dan semakin rendahnya suku bunga yang dikenakan ini menunjang peningkatan volume pembelian produk oleh masyarakat.

Di sisi lain, peningkatan penjualan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen produk itu sendiri. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari karakter dan gaya hidup sebagai faktor internal, faktor lingkungan serta budaya sebagai faktor eksternal yang turut



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

mempengaruhi pembelian suatu produk oleh konsumen. Seiring dengan kenaikan harga bahan bakar minyak kendaraan yang rata-rata mencapai 30% (mulai 1 Maret 2005) dan mulai 1 September 2005 dinaikkan kembali hingga 90%, hal ini diduga akan menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam memilih dan membeli kendaraan, terutama kendaraan roda dua.

Kota Bogor dengan luas wilayah 118.50 km² memiliki jumlah penduduk 820.707 jiwa (BPS, 2003), dengan tingkat pertumbuhan jumlah penduduk 4%/tahun. Kota ini termasuk *buffer zone* kota Jakarta selain Bekasi, Depok dan Tangerang serta Kabupaten Bogor.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Tabel 2. Angka Pertumbuhan Kepemilikan Sepeda Motor di Kota Bogor*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Jumlah S. Motor (Unit)	6.186	8.971	11.027	13.626	17.291	21.902
Pertumbuhan (%)	2,1	45,0	22,9	23,6	26,9	26,7

Keterangan : * Berdasarkan jumlah Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) yang Dikeluarkan Polresta Kota Bogor

Sumber : - Kota Bogor dalam angka 2003, Badan Pusat Statistik Kota Bogor
- Kepolisian resort Kota Bogor, 2006

Kepemilikan sepeda motor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan potensi pasar untuk produk sepeda motor di kota Bogor ini masih terus tumbuh (Tabel 2.). Angka pertumbuhan kepemilikan sepeda motor tahun 2001 hingga 2003 yang di atas 20% merupakan indikasi potensi pasar yang masih terus berkembang. Tingginya permintaan sepeda motor di kota ini merupakan daya tarik bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang *otomotive*, khususnya kendaraan roda dua untuk terus menggali potensi masyarakat dalam upaya memasarkan sepeda motor saat ini di kota Bogor.



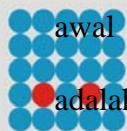


Upaya untuk melakukan penetrasi pasar baik oleh pihak produsen sepeda motor maupun oleh pihak *retailer* sepeda motor di kota Bogor memerlukan pendekatan yang sistematis, dimana perlu diawali dengan identifikasi *needs and wants* serta preferensi pasar. Berkaitan dengan sikap yang dikembangkan dalam menilai suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan dari individu konsumen tersebut.

Selanjutnya identifikasi ini juga bermanfaat untuk mengetahui *potensial market* yang ada guna mempersiapkan strategi pemasaran dan promosi serta penjualan produk yang tepat sasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mendekati produk ke konsumennya tidak terlepas dari upaya pihak perusahaan memahami kondisi, kebutuhan, keinginan dan kemampuan pasar. Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk kendaraan bermotor roda dua.

1.2 Perumusan Masalah

Upaya untuk memperkuat strategi pemasaran produk sepeda motor di kota Bogor saat ini, perlu diawali dengan melakukan identifikasi potensi pasar. Konsumen sebagai inti dari pasar tersebut dalam memilih dan membeli produk memiliki perilaku tertentu yang dinamis sesuai dengan perkembangan dari pola hidup, kemampuan sosioekonomi serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Kendala awal dalam memahami potensi pasar produk sepeda motor di kota Bogor ini adalah belum teridentifikasinya *needs and wants* serta kemampuan masyarakat kota Bogor dalam memiliki sepeda motor. Alasan yang melatarbelakangi individu dalam memilih dan membeli produk ini penting diketahui agar pihak produsen





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

maupun pihak *retailer* dalam memasarkan produknya dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menjangkau dan mendekati produk kepada konsumen.

Secara ringkas masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen kendaraan bermotor roda dua di Kota Bogor. Kajian ini ditinjau dengan mempelajari aspek perilaku, *needs and wants* konsumen, juga melakukan identifikasi aspek psikografi dan demografi konsumen produk sepeda motor.

1.3. Tujuan Penelitian

© Berdasarkan permasalahan yang akan dikaji, maka secara spesifik tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen kendaraan bermotor roda dua di kota Bogor.
- b. Identifikasi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), preferensi konsumen kendaraan bermotor roda dua di kota Bogor.
- c. Merumuskan rekomendasi guna perancangan strategi pemasaran produk kendaraan bermotor roda dua.



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

UNTUK SELENGKAPNYA TERSEDIA DI PERPUSTAKAAN MB IPB

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.