

BAB 4

GAMBARAN INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA DAN KARAKTERISTIK PROVINSI BALI

4.1. Kendaraan bermotor roda dua menurut Standard Industri Indonesia

Berdasarkan Standard Industri Indonesia (SII) No.2225-87 yang dikeluarkan oleh departemen perindustrian, yang dimaksud dengan kendaraan bermotor roda dua adalah kendaraan beroda yang digerakkan oleh motor penggerak. Kendaraan bermotor roda dua tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu menurut rancang bangun dan karakteristik teknik serta menurut bentuk dan konfigurasi dasar.

Pengelompokan menurut rancang bangun dan karakteristik teknik terdiri dari :

1. Moped. Yaitu kendaraan bermotor roda dua dengan kecepatan maksimum tidak melebihi 50 km/jam. Jika penggeraknya adalah motor bakar, volume langkah torak atau ekuivalensinya tidak melebihi 50cm³
2. Sepeda motor. Yaitu kendaraan bermotor dua selain moped.

Sementara itu, pengelompokan menurut bentuk dan konfigurasi dasar :

1. Kendaraan bermotor roda dua jenis bebek (*step through*)
Kendaraan jenis ini tidak dilengkapi dengan pemisah lutut dan juga tidak dilengkapi dengan pedal pengayuh.
2. Kendaraan bermotor roda dua jenis standard (tipe *sport*)
Kendaraan jenis ini dilengkai dengan pemisah lutut dan tidak dilengkapi dengan pedal pengayuh.
3. Kendaraaan bermotor roda dua jenis skuter
Ciri-ciri kendaraan ini sama dengan jenis bebek, namun memiliki konfigurasi dan bentuk yang berbeda
4. Kendaraan bermotor roda dua jenis moped.
Kendaraan jenis ini dapat dilengkapi dengan pemisah lutut atau tidak, serta dapat dilengkapi dengan pedal pengayuh atau tidak

4.2. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia

Hingga tahun 2008, Indonesia merupakan pasar nomor tiga terbesar setelah China dan India. Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta orang dan hidup di lebih 23 000 pulau menjadi potensi pasar yang luar biasa. Sehingga tidak

salah apabila Indonesia banyak dilirik oleh pabrikan sepeda motor dunia karena potensinya yang sangat besar. Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang merupakan pabrikan besar dunia terlihat semakin serius menggarap pasar Indonesia yang tercermin dari kucuran investasi yang mereka tanamkan.

Pertumbuhan permintaan sepeda motor di dalam negeri, selama lima tahun terakhir ini terlihat sangat fantastis. Namun demikian persaingan pasar juga terlihat semakin tajam. Pabrikan besar terlihat terus berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya. Honda yang selama ini menguasai pasar terus mendapatkan serangan dari merek-merek lain. Pangsa pasarnya yang sempat mencapai 64 persen menurun menjadi sekitar 50 persen. Sepeda motor di luar merek dari Jepang seperti Cina, Korea Selatan, Taiwan dan India juga dengan gencar masuk ke pasar dalam negeri. Bahkan pada awal keberadaannya sempat mendapatkan respon yang sangat baik, namun saat ini hanya beberapa merek saja yang masih bertahan.

Meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat telah mendorong penjualan sepeda motor di dalam negeri. Kondisi ini didukung pula oleh derasnya lembaga keuangan dalam menyokong pemberian kredit sepeda motor. Rendahnya tingkat suku bunga perbankan dan lembaga keuangan lainnya pada beberapa tahun ini telah mendorong daya serap sektor ini. Puncaknya angka penjualan terjadi pada tahun 2008 lalu mencapai angka tertinggi yaitu mencapai lebih dari 6 juta unit.

Tabel 4.1. Data Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua Tahun 2007-Feb 2009

Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua

Merk	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009*	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,141,015	45.67	2,874,576	46.26	380,171	48.63
Yamaha	1,833,506	39.11	2,465,389	39.67	342,858	43.86
Suzuki	637,031	13.59	794,622	12.79	51,945	6.64
Kawasaki	38,314	0.82	43,588	0.70	6,235	0.80
Others	38,397	0.82	36,109	0.58	531	0.07
Total	4,688,263	100	6,214,284	100	781,740	100

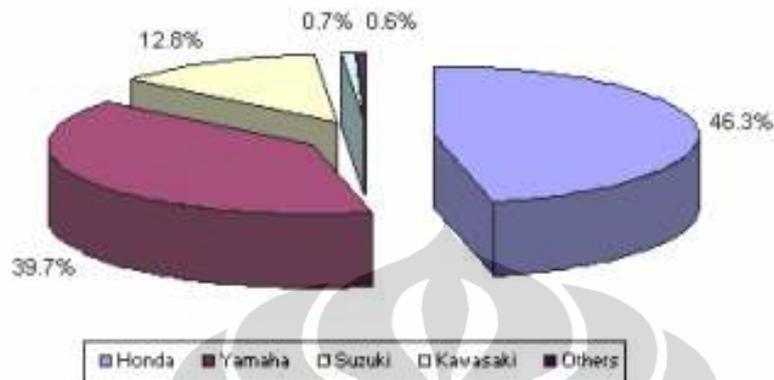
* s/d Februari 2009

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Data terakhir yang didapatkan dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa di tahun 2008 angka distribusi sepeda motor secara nasional mencapai 6,214,284 unit. Hal ini merupakan rekor baru penjualan sepeda motor di Indonesia, dimana rekor sebelumnya diperoleh pada tahun 2005 dengan total penjualan 5,07 juta unit. Dibandingkan angka penjualan di tahun 2007 yang mencapai

4.688.263 juta unit, pada tahun 2008 total penjualan sepeda motor di Indonesia naik sebesar 32,6 persen.

Market Share Penjualan Motor di Indonesia 2008



Gambar 4.1.

Market Share Penjualan Motor di Indonesia tahun 2008

Sumber : AISI (telah diolah kembali)

Dari 7 anggota AISI, Honda, Suzuki, Yamaha, Kanzen, Kawasaki, Piaggio, Kymco, yang paling besar menikmati “kue” rekor penjualan ini hanya dua merek, yaitu Honda dan Yamaha. Honda berhasil menjual 2.874.576 unit atau menguasai 46,3 persen pangsa pasar motor Indonesia, sedangkan Yamaha 2.465.546 unit atau 39,7 persen.

Besarnya permintaan sepeda motor di Indonesia ini terutama karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah, praktis dan efisien. Selain itu dikarenakan Indonesia merupakan Negara tropis dengan jumlah penduduk mencapai 230 juta jiwa dan dengan penghasilan rata-rata perkapita sekitar 1000 hingga 1300 dolar AS. Sehingga, kendaraan roda dua menjadi andalan transportasi pribadi. Apabila penghasilan per kapita berada diatas 5000 dolar AS tentunya kendaraan bermotor roda empat akan lebih populer dan dapat melampaui kendaraan roda dua.

4.3. Sejarah berkembangnya sepeda motor matik di Indonesia

Transmisi otomatis atau dikenal dengan sebutan *Continuous Variable Transmission* (CVT) telah lama digunakan di dunia otomotif termasuk sepeda motor. Penggunaan komponen CVT asalnya dari paten DAF Belanda yang dasar teknologinya telah melewati masa perlindungan paten.

Di tanah air penggunaan transmisi otomatis pada sepeda motor telah dimulai pada tahun 1980-an. Pada tahun 1984, pabrikan asal Taiwan memasukkan skutik Adly. Skutik asal Taiwan tersebut merupakan sepeda motor pertama bertransmisi CVT dengan mesin 2-tak berkapasitas 50 cc.

Namun masyarakat saat itu belum mengerti teknologi CVT. Produk ini dianggap terlalu maju di era itu, terlebih lagi jaringan penjualan dan kesediaan suku cadangnya tidak merata. Terbukti sambutan masyarakat terhadap kehadiran sepeda motor Adly tidak begitu sukses. Tahun 1992 Piaggio mencoba menawarkan kembali skuter bertransmisi CVT lewat Corsa. Penjualan Corsa ternyata tidak menggembirakan hingga akhirnya dihentikan produksinya pada tahun 1998.

Selain modelnya yang dianggap ketinggalan dibandingkan dengan sepeda motor Jepang, sepeda motor ini tidak laku karena masyarakat belum siap menerima produk sepeda motor yang bertransmisi CVT. Kultur masyarakat Indonesia yang cenderung konservatif dalam menerapkan teknologi baru menjadikan penggemar skuter matik lebih sedikit dibandingkan dengan sepeda motor tipe bebek. Selain itu, desain dan model yang kurang mencerminkan kebutuhan masyarakat dan kurangnya promosi menjadi penyebab kurang lakunya sepeda motor tipe matik di pasaran.

Setelah Piaggio, produsen Kymco mencoba membuka pasar skutik dengan produk bernama Trend pada tahun 2000. Mesin 4-tak berkapasitas 123 cc dengan tampilan yang futuristik dijadikan andalan sebagai pemikat. Dari sinilah konsumen mulai melirik sepeda motor bertransmisi CVT.

Sejalan dengan bergeraknya waktu, anggapan sulitnya perawatan dan suku cadang skuter matik tidak lagi menjadi hal yang ditakuti oleh konsumen sepeda motor matik, terkalahkan oleh segi kepraktisan yang ditawarkan. Hal ini didukung jalanan di kota besar semakin padat dan cukup merepotkan, apabila menggunakan motor bertransmisi manual. Perkembangan teknologi yang cukup pesat, model yang mengikuti selera pasar, dan adanya perubahan dalam gaya berkendara (*lifestyle motorcycle*) menjadi pemicu untuk menggunakan sepeda motor matik.

Melihat pasar yang ada, beberapa pabrikan telah mengeluarkan sepeda motor tipe matik dengan menonjolkan fitur-fitur dan kecanggihan teknologi yang berbeda, misalnya skuter matik dengan kapasitas cc yang besar, menggunakan radiator sebagai alat pendingin, fitur *side stand switch* (mematikan mesin saat standar dibuka), dan *parking brake lock, key shutter*. Namun secara umum varian matik yang ada dipasaran dapat dikelompokkan menjadi dua golongan

Berdasarkan bentuk modelnya, terdapat dua tipe sepeda motor matik yaitu skuter dan tipe bebek. Pada tipe skuter, kesan yang ditampilkan adalah desain body yang gemuk (*body work*), meskipun ada beberapa pabrikan yang merampingkan bentuk body-nya, menampilkan ciri khas skuter klasik. Pada tipe bebek *no-underbone, single rear shock absorber* dan diameter lingkaran roda kecil (14 inch). Namun pada tipe bebek, desain body lebih ramping kesan *sporty*, aerodinamis, memiliki ciri khas bebek seperti *dual rear absorber*, dan diameter lingkaran roda yang hampir sama dengan sepeda motor bebek (16 inch). Kedua model tersebut erat kaitannya dengan segmentasi pasar, tipe skuter cocok digunakan para orangtua dan kaum perempuan, sedangkan tipe bebek segmen pasarnya adalah anak-anak muda

Peningkatan pasar sepeda motor matik yang cukup drastis, terjadi ketika Yamaha mengeluarkan Yamaha Mio pada tahun 2003. Dimana pada awalnya Yamaha Mio ditujukan untuk wanita, namun ternyata disukai juga oleh pria. Sebagai hasilnya, Yamaha menjadi nomor 1 untuk pangsa pasar skuter bebek (skubek) atau skutermatik ini.

Honda tentunya tidak tinggal diam dengan gerakan Yamaha ini. Melalui program pemasarannya, Honda juga melakukan respon atas dirilisnya skuter matik Yamaha Mio dengan mengeluarkan skutermatik yang diberi nama Honda Vario di tahun 2006. Belajar dari pengalaman Yamaha yang terlebih dahulu merilis produk skutermatik, Honda pun mengeluarkan sepeda motor dalam kategori yang sama namun tidak memosisikannya sebagai sepeda motor wanita. Hal ini dikarenakan dalam perkembangannya, jenis skutermatik yang dirilis Yamaha pun disukai oleh pria.

4.4. Penjualan Sepeda Motor Matik di Indonesia



Gambar 4.2

Perkembangan Penjualan Motor berdasarkan tipe tahun 2007-2008

Sumber : AISI (telah diolah kembali)

Dari data penjualan tersebut, diketahui bahwa pasar sepeda motor matik memberikan kontribusi sebesar 26 persen terhadap penjualan sepeda motor nasional ditahun 2008. Apabila dicermati lebih lanjut, di tahun 2008 terjadi peningkatan penjualan sepeda motor matik sebesar 53 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data AISI, pada tahun 2008 market leader di segmen sepeda motor matik adalah Yamaha, dengan line up produknya Yamaha Mio Sporty, Yamaha Mio Soul dan Yamaha Nouvo, dengan market share sebesar 57 persen, sedangkan Honda sebagai market leader penjualan sepeda motor di Indonesia mampu merebut market share dipasar skutik sebesar 25 persen , dengan line up produknya Honda Vario dan Honda Beat

4.5 Perkembangan Sepeda Motor Matik di Bali

Memperhatikan angka penjualan sepeda motor matik yang meningkat cukup signifikan tersebut, berdasarkan data internal perusahaan, didapati fakta bahwa daerah dengan kontribusi terbesar penjualan sepeda motor matik terhadap total pasar sepeda motor berada di wilayah Bali, yaitu sebesar 52 persen.

Hal ini menyebabkan pemain besar di segmen skutik, dalam hal ini Honda dan Yamaha, senantiasa berusaha untuk unggul dalam merebut hati masyarakat Bali. Dalam hal ini, Bali dijadikan barometer dalam pemasaran sepeda motor karena dapat menjadi patokan tren pasar kedepannya. Salah satu contoh langkah pabrikan untuk mendekatkan diri dengan pasar skutik di Bali adalah dengan memperkenalkan skutik terbaru buatan mereka pertama kali kepada masyarakat pulau dewata.

Pada awal peluncurannya di tahun 2006, Honda Vario belum mampu untuk menggusur kepemimpinan Yamaha Mio di Bali. Melihat hal ini, Honda terus berusaha merebut kesempatan di tengah-tengah pergerakan yang signifikan dalam pasar skuter matik yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data internal perusahaan, di tahun 2008 Yamaha masih mampu memimpin pasar sepeda motor di Bali dengan menguasai pangsa pasar sebesar 48 persen. Dari jumlah 48 persen tersebut, Yamaha Mio mampu memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 44 persen. Sedangkan Honda sebagai *runner up*-nya mampu menguasai pasar sepeda motor di Bali sebesar 46,7 persen, dan skutik Honda mampu berkontribusi sebesar 60 persennya terhadap total penjualan Honda di Bali.

Pada Juni 2008, pabrikan sepeda motor Honda di Indonesia meluncurkan Honda Beat, yang diharapkan dapat mengisi segmen skutik *low end* yang selama ini diisi oleh Yamaha Mio. Kedepannya dengan peluncuran skutik baru ini, Honda mengharapkan dapat memenuhi pasar skutik nasional sebesar 45 persen dan dengan demikian Honda dapat menguasai pasar skuter matik di Indonesia.

4.6 Karakteristik Provinsi Bali

Berdasarkan data-data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2007) didapatkan beberapa data karakteristik Provinsi Bali, sebagai berikut :

4.6.1. Geografi

Provinsi Bali terdiri dari beberapa pulau, yaitu pulau Bali sebagai pulau terbesar, Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Ceningan, Pulau Nusa Lembongan, Pulau Serangan, dan Pulau Menjangan yang terletak di bagian barat Pulau Bali. Batas-batas wilayah Bali sebagai berikut :

- Sebelah utara dengan Luat Jawa
- Sebelah selatan dengan Samudera Indonesia
- Sebelah barat dengan Selat Bali / Provinsi Jawa Timur
- Sebelah Timur dengan Selat Lombok . Pulau Lombok.

Daerah pemerintahan provinsi Bali saat ini terbagi menjadi delapan kabupaten dan satu kotamadya, yaitu Jembrana, Tabanan, Badung, Gianyar, Karangasem, Klungkung, Bangli, Buleleng, dan Kota Denpasar yang juga merupakan ibukota provinsi.

4.6.2. Penduduk

Berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2006 tercatat jumlah penduduk di Bali sebanyak 3,263,296 jiwa yang terdiri dari 1,635,415 jiwa (50,12%) penduduk laki-laki dan 1,627,881 jiwa (49,88%) penduduk perempuan. Dengan luas wilayah 5,632,86 km², maka kepadatan penduduk di Bali mencapai 579 jiwa/km². Kota Denpasar menunjukkan kepadatan penduduk yang tertinggi di Bali, dengan angka mencapai 3697 jiwa/km², dengan luas wilayah yang hanya sebesar 123,98km².

4.6.3. Tenaga kerja

Sektor perdagangan, rumah makan dan hotel, merupakan sektor yang paling dominan bagi perekonomian Bali, menyerap sebanyak 21,58 persen tenaga kerja. Secara umum penyerapan tenaga kerja di sektor ini menduduki peringkat kedua setelah pertanian.

Latar belakang tingkat pendidikan pekerja di Bali masih relatif rendah. Hal ini dapat dilihat dari tingginya proporsi pekerja yang berpendidikan sekolah dasar ke bawah. Proporsi pekerja yang berpendidikan Sekolah Dasar ke bawah sebanyak 48,39%, SMU dan SMK sebanyak 28,38%, SLTP (umum dan kejuruan) sebanyak 14,20% dan hanya 9,04% yang berpendidikan di atas SMU.

4.6.4. Agama

Sebagian besar penduduk diprovinsi Bali memeluk agama Hindu, dimana jumlah penganutnya mencapai 89,09 persen dari seluruh penduduk. Selebihnya memeluk agama Islam 8,62 persen, Katolik 0,86 persen, Protestan 0,79 persen dan Budha 0,62 persen.

4.6.5. Ekonomi

Kinerja ekonomi Bali menunjukkan pertumbuhan pendapatan regional tertinggi selama tahun 2008 terjadi disektor jasa sebesar 6,95 persen. Pariwisata merupakan tulang punggung dari perekonomian provinsi Bali. Kontribusi sektor

perdagangan, hotel dan restoran masih dominan dan terbesar dalam penerimaan pendapatan regional. Di sisi lain sektor pertanian dengan bertumpu pada kekuatan agrobisnis, mampu menjadi kontributor kedua terbesar setelah sektor pariwisata.

Penggerak pertumbuhan ekonomi di Bali bukanlah dari sisi investasi dan ekspor melainkan dari sisi konsumsi, khususnya konsumsi rumah tangga.



BAB 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Focus Group Discussion

Bagian awal dari proses pengambilan data primer adalah dengan mengadakan Focus Group Discussion (FGD). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan sepeda motor pada umumnya dan pemilihan sepeda motor matik pada khususnya. Nantinya jawaban-jawaban responden akan dijadikan bagian dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada pengguna sepeda motor, untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai atribut-atribut yang digunakan oleh konsumen, dan juga atribut-atribut konsumen yang turut mempengaruhi pemilihan sepeda motor.

FGD yang dilakukan, melibatkan 25 orang responden pemakai sepeda motor yang berdomisili di Bali. FGD dilakukan di Meeting Room, Nikki Hotel, Denpasar, pada 30 September 2008.

5.1.1. Prosedur FGD :

1. Memformulasikan pertanyaan penelitian
2. Identifikasi dan melatih moderator
3. Revisi pedoman interview
4. Mengembangkan sampling frame dengan mengidentifikasi kelompok populasi
5. Menentukan insentif untuk menarik partisipan datang.
6. Merekrut partisipan
7. Melakukan persiapan-persiapan yang diperlukan seperti ruangan, dan lain-lain
8. Menjadwalkan grup dengan melakukan konfirmasi kepastian waktu kedatangan para partisipan.
9. Memperkenalkan setiap orang
10. Menjelaskan maksud dan tujuan *focus group*, berapa lama akan berlangsung, dan apa yang akan mereka dapatkan. Menjelaskan bahwa semua yang dikatakan partisipan adalah rahasia.
11. Memulai diskusi, dimulai dengan topik yang mudah terlebih dahulu, namun harus dipastikan bahwa topik yang diinginkan harus sudah di cover pada sesi-sesi awal

12. Menyimpan catatan, dengan tape recorder atau dengan *form recording* yang sistematis
13. Menyiapkan data dan menganalisa
14. Pembuatan laporan

5.1.2. Metode Observasi :

Metode yang digunakan adalah *dual moderator focus group*, dimana seorang moderator bertugas untuk memastikan setiap sesinya berjalan dengan baik, sedangkan yang lainnya memastikan bahwa setiap topik telah dicover.

5.1.3. Profil Responden FGD:

Responden FGD merupakan konsumen sepeda motor, yaitu responden yang berlokasi di wilayah Bali, berusia 16 tahun ke atas, memiliki sepeda motor dengan pembelian tahun 2006 ke atas, responden adalah pengambil keputusan dan pada saat penelitian menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

5.1.4. Hasil Focus Group Discussion:

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari FGD tersebut, beserta frekuensi jawaban responden yang muncul :

5.1.4.1 Atribut-atribut yang dipertimbangkan responden dalam pemilihan sepeda motor :

Berikut ini adalah kumpulan jawaban responden mengenai atribut-atribut pemilihan sepeda motor :

Tabel 5.1 Atribut yang dipertimbangkan konsumen

No	Atribut	Frekuensi (orang)
1	Bengkel dan spare part mudah dicari	7
2	Proses kredit mudah	1
3	Iklan menarik	3
4	Biaya perawatan murah	7
5	Model keluaran terbaru	4
6	Suara mesin halus	2
7	Hemat bahan bakar	5
8	Tarikan / akselerasi spontan	2
9	Ada keanggotaan club (komunitas)	3

10	Banyaknya dealer / showroomnya	2
11	Ada jaminan mesin	4
12	Merek terkenal	2
13	Uang muka / angsuran kredit terjangkau	4
14	Model / design bagus	6
15	Mesin handal / bandel / tahan lama	3
16	Mampu lari kencang	3
17	Harga beli yang layak / sesuai	1
18	CC / kapasitas mesin motor	1
19	Harga jual kembali tinggi	4
20	Harga spare part terjangkau	1
21	Mudah dimodifikasi	1
22	Nyaman dikendarai	7
23	Ada program promosi yang menarik	2
24	Teknologi	5

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Selanjutnya data-data atribut pemilihan sepeda motor tersebut dapat dikelompokkan menurut konsep *marketing mix* (4P), yaitu :

PRODUCT

- Proses kredit mudah
- Model keluaran terbaru
- Suara mesin halus
- Hemat bahan bakar
- Tarikan / akselerasi spontan
- Ada jaminan mesin
- Model / design bagus
- Mudah dimodifikasi
- Nyaman dikendarai
- CC / kapasitas mesin motor
- Teknologi
- Mesin handal / bandel / tahan lama
- Mampu lari kencang

PRICE

- Uang muka / angsuran kredit terjangkau
- Harga beli yang layak / sesuai
- Biaya perawatan murah

- Harga jual kembali
- Harga spare part terjangkau

PLACE

- Banyaknya dealer / showroomnya
- Bengkel dan spare part mudah dicari

PROMOTION

- Merek terkenal
- Iklan menarik
- Ada keanggotaan club (komunitas)
- Ada program promosi yang menarik

5.1.4.2 Motivasi Responden Menggunakan Sepeda Motor Matik :

Berikut ini adalah kumpulan jawaban responden ketika ditanyakan alasan responden menggunakan sepeda motor matik

Tabel 5.2. Motivasi menggunakan sepeda motor matik

No	Alasan	Frekuensi
1	Bagus untuk perempuan	2
2	Banyak disukai perempuan	2
3	Bosan menggunakan sepeda motor bertransmisi	2
4	Cepat, mudah, tinggal putar gas	7
5	Cocok dan mudah dikendarai untuk anak dan orang tua	3
6	Santai	2
7	Efisien, gampang, praktis	7
8	Enak dikendarai dan irit	1
9	Enak tarikannya	1
10	Tidak mudah capek	2
11	Tidak dapat mengendarai sepeda motor bertransmisi	2
12	Sedang trend	3
13	Modern dan gaya	4
14	Motor pilihan keluarga	2
15	Untuk semua kalangan	3
16	Untuk penggunaan jarak dekat	3

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

5.1.4.3 Motivasi responden tidak menggunakan sepeda motor matik

Berikut ini adalah kumpulan jawaban responden ketika ditanyakan apa alasan responden tidak menggunakan sepeda motor matik :

Tabel 5.3. Motivasi tidak menggunakan sepeda motor matik

No	Alasan	Frekuensi
1	Boros bahan bakar	2
2	Harga jual kembali jatuh	2
3	Tidak dapat diservice di sembarang tempat	4
4	Spare part susah dicari dan mahal	1
5	Kalau mesin mati, sukar dihidupkan	2
6	Tidak kuat jalan jauh	2
7	Kerusakannya merembet	2
8	Sepeda motor untuk perempuan	3
9	Model kurang gagah / terlihat jantan	1
10	Performance tidak gesit	3
11	Tidak mampu melintasi semua medan	2
12	Kurang terjamin.	1

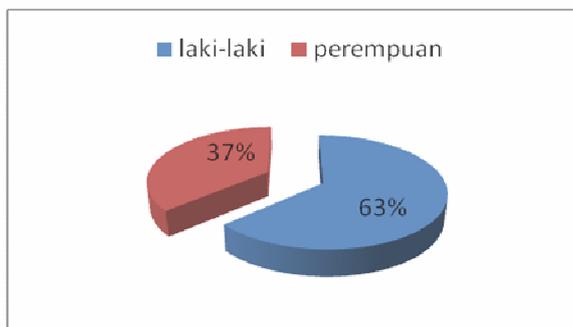
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

5.2 Profil Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 295 orang. Responden yang dipilih adalah pengguna sepeda motor, berusia 16 ke atas, bertempat tinggal di wilayah Bali, memiliki sepeda motor dengan tahun produksi 2006 ke atas dan seorang pengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor. Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menurut daerah tempat tinggal, jenis kelamin, status marital, pendidikan terakhir yang ditamatkan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, dan usia responden saat ini.

5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Responden dikelompokkan menurut 2 kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah distribusi frekuensi jenis kelamin responden :



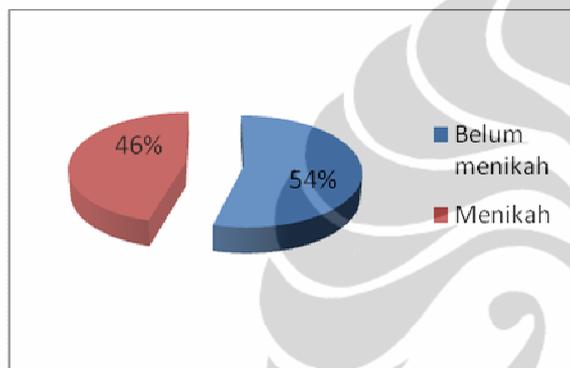
Gambar 5.1 Jenis kelamin responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 295 responden terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (sebesar 63 persen atau 187 responden), sedangkan responden perempuan sebanyak 37 persen atau 108 responden. Hal ini dikarenakan pengendara sepeda motor sebagian besar adalah laki-laki.

5.2.2 Status Marital Responden

Responden dikelompokkan menurut 2 kelompok, yaitu belum menikah dan menikah. Berikut dibawah ini adalah distribusi frekuensi status marital responden :



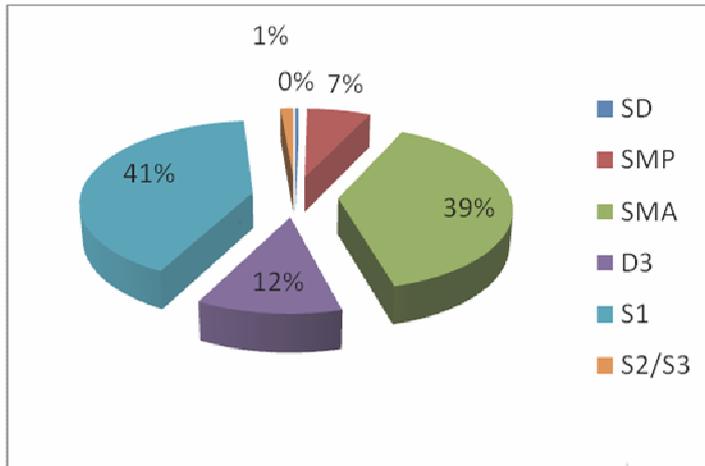
Gambar 5.2 Status marital responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 295 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden belum menikah (sebesar 54 persen atau 160 orang), diikuti dengan status marital menikah sebesar 46 persen atau 135 responden.

5.2.3 Pendidikan Terakhir yang ditamatkan responden

Responden dikelompokkan menurut 6 kelompok pendidikan terakhir yang ditamatkan, yaitu Sekolah dasar, SMP, SMA, Akademi(Diploma), Sarjana(S1), dan Pasca Sarjana (S2/S3). Berikut dibawah ini adalah distribusi frekuensi pendidikan terakhir yang ditamatkan responden :



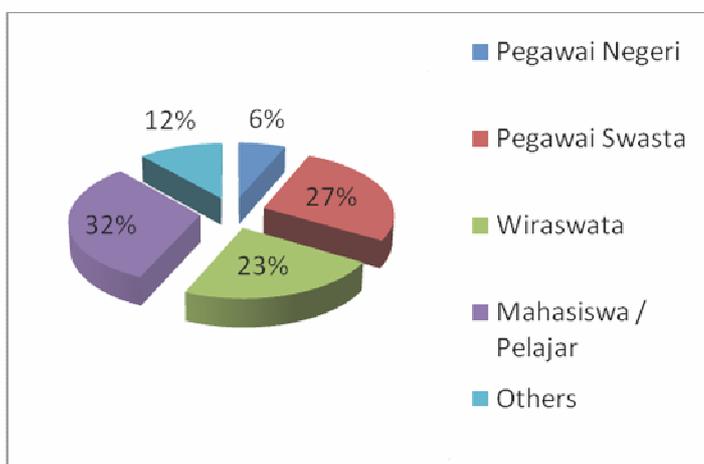
Gambar.5.3 Pendidikan terakhir yang ditamatkan responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 295 responden, terlihat sebagian besar responden menamatkan pendidikan di jenjang Sarjana (S1) sebesar 41 persen atau 121 orang, diikuti dengan SMA sebesar 39 persen atau 114 responden. Sebanyak 12 persen atau 35 responden menamatkan pendidikan di jenjang Akademi, disusul oleh 20 orang responden atau 7 persen menamatkan pendidikannya di jenjang SMP dan yang paling sedikit adalah responden yang menamatkan pendidikan jenjang S2/S3 sebesar 4 responden atau 1 persen, serta 1 orang berjenjang SD.

5.2.4 Pekerjaan Responden saat ini

Responden dikelompokkan menurut 5 kelompok pekerjaan, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa/pelajar dan others (lainnya). Berikut dibawah ini adalah distribusi frekuensi pekerjaan responden :



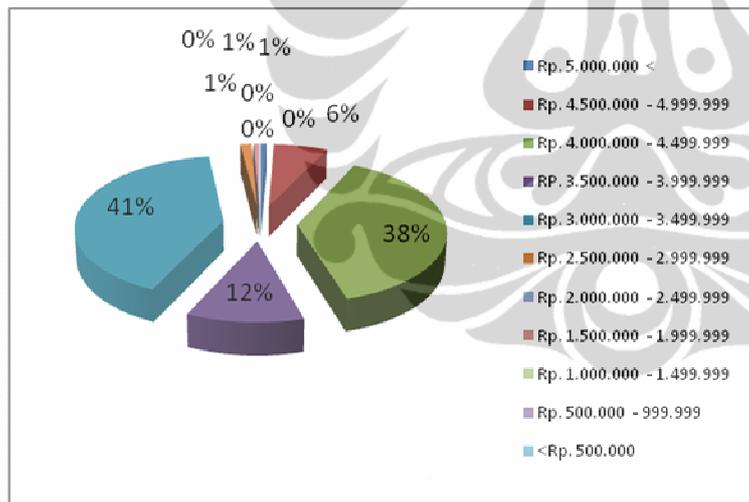
Gambar.5.4 Profil pekerjaan responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 295 responden terlihat bahwa sebagian besar responden saat ini statusnya sebagai mahasiswa sebesar 32 persen atau 94 responden, diikuti 27 persen atau 80 orang berprofesi sebagai pegawai swasta. Sebanyak 68 responden atau 23 persen berprofesi sebagai wiraswasta. Sedangkan 12 persen atau 34 orang mempunyai profesi yang berlainan (others) dan yang paling sedikit adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebesar 6 persen atau 19 responden.

5.2.5. Pengeluaran Rata-Rata Responden Per-Bulan

Responden dikelompokkan menjadi 11 kelompok menurut pengeluaran rata-rata perbulan yaitu dengan pengeluaran kurang dari Rp.500.000, antara Rp 500.000-999.999, antara Rp. 1.000.000-1.499.999, antara Rp.1.500.000-1.999.999, antara Rp.2.000.000-2.499.999, antara Rp. 2.500.000-2.999.999, antara Rp.3.000.000-3.499.999, antara Rp. 3.500.000-3.999.999, antara Rp. 4.000.000-4.499.999, antara Rp. 4.500.000-4.999.999 dan Rp.5.000.000 ke atas.



Gambar.5.5 Profil pengeluaran perbulan responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

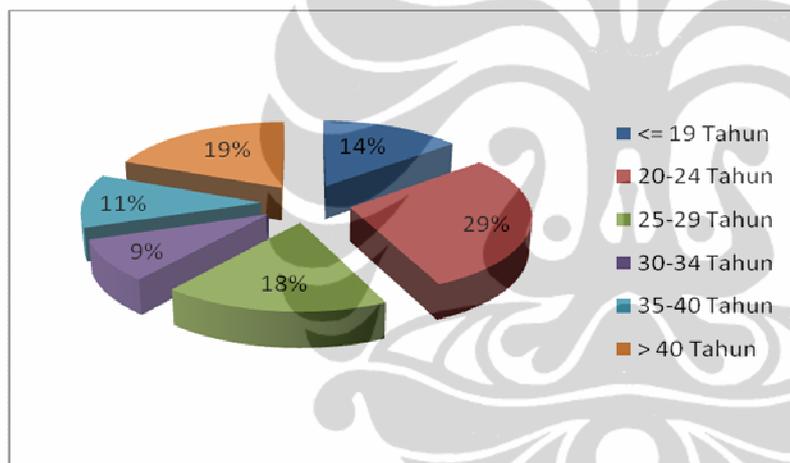
Dari 295 responden, terlihat bahwa pengeluaran rata-rata responden cukup bervariasi, dengan distribusi terbanyak adalah responden dengan rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp.1.000.000-1.499.999 sebesar 32,2 persen atau 95 responden, diikuti dengan respon yang memiliki pengeluaran rata-rata perbulan Rp.500.000-999.999 sebesar 21,4 persen atau 63 responden. Sebanyak 14,9 persen atau 44 responden memiliki

pengeluaran rata-rata perbulan Rp. 2.000.000-2.499.999, kemudian 11,9 persen atau 35 responden dengan pengeluaran perbulan Rp.1.500.000-1.999.999. Terdapat 6,8 persen atau 20 responden memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.500.000, kemudian 5,4 persen atau 16 responden dengan pengeluaran perbulan Rp.3.000.000-3.499.999. Sedangkan responden lainnya dengan pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 3.500.000 memiliki frekuensi dibawah 2 persen atau 12 responden.

5.2.6. Usia Responden

Responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok usia yaitu dibawah 19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun,30-34 tahun,35-40 tahun,dan diatas 40 tahun. Dalam penelitian ini usia responden dibatasi tidak kurang dari 15 tahun, karena usia rata-rata pengguna pertama kali sepeda motor dimulai di usia 15 tahun.

Berikut ini adalah distribusi frekuensi usia responden :



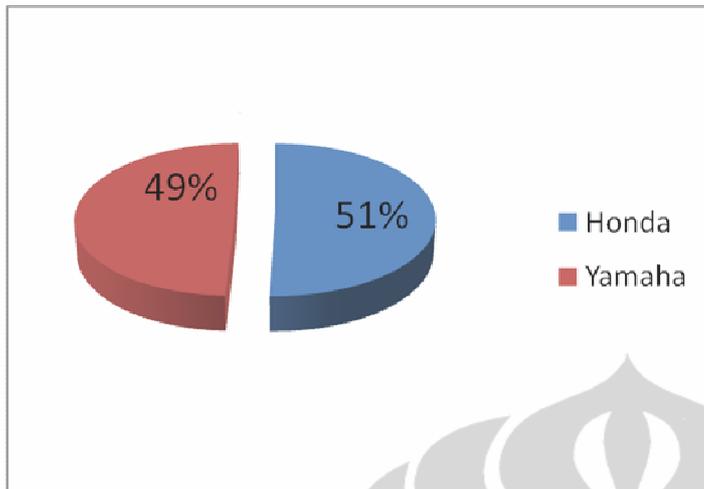
Gambar 5.6. Profil Usia Responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 295 responden terlihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-24 tahun sebanyak 85 orang atau 29 persen, diikuti dengan 56 orang atau 19 persen berusia diatas 40 tahun. Sebanyak 53 orang atau 18 persen berusia 25-29 tahun, kemudian 42 orang atau 14 persen berusia dibawah 19 tahun. Selanjutnya 33 orang atau 11 persen berusia 35-40 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 26 orang atau 9 persen.

5.2.7. Distribusi pemakai sepeda motor Honda dan Yamaha

Berikut ini adalah gambar distribusi frekuensi responden pemakai sepeda motor Honda dan Yamaha



Gambar 5.7. Distribusi pemakai sepeda motor responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 295 orang responden yang menjadi subyek penelitian ini, 51 persen atau 149 responden menggunakan sepeda motor merek Honda, sedangkan 49 persen atau 146 responden lainnya menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

5.2.8. Profil Responden secara umum dan terbanyak

Tabel.5.4 Profil responden secara umum dan terbanyak

No	Profil Responden	Prosentase Dominan
1	Jenis Kelamin	Laki-laki (63%)
2	Status Marital	Belum menikah (54%)
3	Pendidikan terakhir	Sarjana S1 (41%)
4	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar (32%)
5	Pengeluaran rata-rata	Rp. 1.000.000-1.499.999 (32,2%)
6	Usia	20-24 tahun (29%)
7	Distribusi pemakai sepeda motor	Honda (51%)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

5.3. Analisa Persepsi Konsumen

Di atas telah di sebutkan mengenai atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pemilihan sepeda motor. Setelah di tabulasi lebih lanjut didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 5.5. Distribusi frekuensi atribut pemilihan sepeda motor

	Atribut	Responses		Percent of Cases	
		N	Percent	N	
Motif memilih sepeda motor(a)	Ingin coba-coba	11	1.3%	3.7%	
	Bengkel & Spare part mudah dicari	35	4.0%	11.9%	
	Proses Kredit Mudah	32	3.6%	10.8%	
	Iklan menarik	38	4.3%	12.9%	
	Biaya perawatan murah	47	5.3%	15.9%	
	Model keluaran terbaru	69	7.8%	23.4%	
	Suara Mesin halus	54	6.1%	18.3%	
	Hemat bahan bakar	94	10.7%	31.9%	
	Tarikan/akselerasi spontan	32	3.6%	10.8%	
	Ada keanggotaan club	5	.6%	1.7%	
	Banyak dealer/showroom	9	1.0%	3.1%	
	Ada jaminan mesin	32	3.6%	10.8%	
	Merek terkenal	44	5.0%	14.9%	
	DP / angsuran kredit terjangkau	17	1.9%	5.8%	
	Model / design bagus	88	10.0%	29.8%	
	Mesin handal/bandel/tahan lama	67	7.6%	22.7%	
	Mampu lari kencang	27	3.1%	9.2%	
	Harga beli yang layak/sesuai	11	1.3%	3.7%	
	CC Motor	7	.8%	2.4%	
	Harga jual kembali tinggi	13	1.5%	4.4%	
	Harga spare part terjangkau	32	3.6%	10.8%	
	Nyaman dikendarai	90	10.2%	30.5%	
	Ada program promosi yang menarik	8	.9%	2.7%	
	Teknologi	7	.8%	2.4%	
	Lain-lain	11	1.3%	3.7%	
	Total		880	100.0%	298.3%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari table distribusi frekuensi atribut pemilihan sepeda motor di atas, dapat diperhatikan terdapat tiga atribut yang mendapatkan prosentase lebih dari 10 persen, yaitu nyaman di kendarai (10,2 persen), model / design bagus (10 persen), dan hemat bahan bakar (10,7 persen).

Apabila dicermati lebih lanjut dengan pendekatan konsep marketing mix, di dapati bahwa ketiga atribut ini merupakan atribut produk sepeda motor itu sendiri.

Hal ini mengekspresikan bahwa konsumen sepeda motor akan banyak menempatkan atribut produk sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan sepeda motor.

5.4 Demografi konsumen mempengaruhi motif pemilihan sepeda motor

Setelah mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan sepeda motor, selanjutnya dilakukan analisis inferensial (*anova*) untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi terhadap atribut yang didasarkan atas demografi konsumen. Untuk membandingkan mean, uji statistik yang digunakan adalah *one way anova* dengan variable terkait adalah motif pemilihan sepeda motor dan variabel bebas dalam hal ini demografis responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, status marital, pendidikan dan pengeluaran per bulan responden.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 %. Hasil uji *one way anova* antara karakteristik demografi responden dan motif pembelian sepeda motor tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai mean yang signifikan (Sig <0,05) pada atribut pengeluaran perbulan responden yang berarti terdapat perbedaan persepsi terhadap motif pemilihan sepeda motor atas atribut demografis konsumen, dalam hal ini pengeluaran perbulan responden.

Sedangkan atribut demografi responden yang lain, tidak didapatkan adanya perbedaan nilai mean yang signifikan. Sehingga dari hal ini, didapatkan pemahaman bahwa atribut pengeluaran perbulan responden yang akan banyak mempengaruhi motivasinya dalam pemilihan sepeda motor.

5.5 Persepsi Konsumen terhadap skuter matik

Dari 295 responden, diketahui sebanyak 245 orang atau 83 persen tertarik dengan produk skuter matik, sedangkan 50 orang lainnya atau 17 persen menyatakan tidak tertarik memilih skuter matik.

Dari data responden yang menyatakan tertarik terhadap skuter matik, dengan menggunakan analisa regresi didapatkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan antara demografi responden dengan ketertarikan terhadap skuter matik.

Tabel 5.6 ANOVA demografi responden dan ketertarikan terhadap skuter matik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.645	6	.274	2.002	.065 ^a
	Residual	39.161	286	.137		
	Total	40.805	292			

a. Predictors: (Constant), Pendidikan, Pekerjaan, Jenis Kelamin, Pengeluaran perbulan, Status Marital, Usia

b. Dependent Variable: Mau beli matik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.360	.216		6.293	.000		
	Jenis Kelamin	-.053	.046	-.068	-1.153	.250	.967	1.034
	Status Marital	-.131	.069	-.175	-1.914	.057	.400	2.498
	Usia	.036	.020	.169	1.846	.066	.398	2.513
	Pengeluaran perbulan	-.003	.013	-.015	-.217	.829	.740	1.352
	Pekerjaan	.032	.020	.096	1.568	.118	.892	1.121
	Pendidikan	-.033	.021	-.093	-1.563	.119	.945	1.058

a. Dependent Variable: Mau beli matik

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Selanjutnya dari para responden yang menyatakan tertarik memilih skuter matik didapatkan atribut-atribut yang menjelaskan, alasan responden memilih sepeda motor matik.

Berikut atribut-atribut pemilihan skuter matik beserta distribusi frekuensinya :

Tabel 5.7. Distribusi frekuensi atribut memilih skuter matik

Alasan pilih matik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gampang, mudah praktis, mudah dibawa, efisien	197	66.8	80.4	80.4
	Nyaman, tidak mudah capek, enak dikendarai	29	9.8	11.8	92.2
	Style, gaya, trend, modern	11	3.7	4.5	96.7
	Image, motor perempuan	1	.3	.4	97.1
	Untuk semua kalangan	7	2.4	2.9	100.0
	Total	245	83.1	100.0	
Missing	System	50	16.9		
Total		295	100.0		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel diatas, didapatkan bahwa alasan terkuat (66,8 persen) responden untuk menggunakan sepeda motor matik, yaitu dikarenakan skuter matik cara menggunakannya gampang, mudah dibawa, praktis, dan dirasakan efisien oleh responden.

Atribut ini menguatkan hal-hal yang memang didapatkan pada produk sepeda motor matik dibandingkan tipe sepeda motor yang lain yaitu tipe bebek atau sport. Sebagai mana diketahui bersama, bahwa skuter matik tidak menggunakan gigi atau transmisi manual, melainkan menggunakan transmisi otomatis yang memudahkan penggunaanya tidak perlu melakukan pemindahan transmisi, sehingga penggunaanya hanya tinggal memutar gas dan melakukan pengereman saja.

Hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap faktor kenyamanan berkendara, seperti yang dirasakan oleh pengguna skuter matik. Sebanyak 9.8 persen responden menyatakan dengan skuter matik menimbulkan pengalaman nyaman, tidak mudah capek dan enak untuk dikendarai

Penjualan matik yang terus meningkat dari tahun ke tahun, turut menyumbang timbulnya trend penggunaan skuter matik di kota-kota dengan kondisi infrastruktur jalan yang sudah baik, untuk melakukan aktivitas keseharian. Hal ini diperkuat oleh 3,7 persen responden, yang menyatakan pemilihan skuter matik dikarenakan populasinya yang makin banyak, serta memberikan kesan modern bagi penggunaanya.

Beberapa responden (2,4 persen) juga mengatakan bahwa skuter matik, dapat digunakan oleh seluruh kalangan, hal ini juga didukung oleh fitur-fitur yang ditawarkan oleh matik. Bahkan pengguna perdana yang tidak pernah mengendarai sepeda motor sekali pun, mampu mengendarainya tanpa menemui kesulitan yang cukup berarti.

5.6 Demografi konsumen mempengaruhi motif pemilihan skuter matik

Setelah mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan skuter matik, selanjutnya dilakukan analisis inferensial (*anova*) untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi terhadap atribut yang didasarkan atas demografi konsumen. Untuk membandingkan mean, uji statistik yang digunakan adalah *one way anova* dengan variable terkait adalah motif pemilihan skuter matik dan variabel bebas dalam hal ini demografis responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, status marital, pendidikan dan pengeluaran per bulan.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 %. Hasil uji *one way anova* antara karakteristik demografi responden dan motif pembelian sepeda motor tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai mean yang signifikan (Sig <0,05) pada atribut pendidikan responden yang berarti terdapat perbedaan persepsi terhadap motif pemilihan sepeda motor atas atribut demografis responden, dalam hal ini pendidikan dan pengeluaran perbulan

Sedangkan atribut demografi responden yang lain, tidak didapatkan adanya perbedaan nilai mean yang signifikan. Sehingga dari hal ini, didapatkan pemahaman bahwa atribut pengeluaran perbulan dan pendidikan responden yang akan banyak mempengaruhi motivasinya dalam pemilihan sepeda motor matik.

5.7. Cross Tab Analysis

5.7.1. Demografi Konsumen dengan pemilihan sepeda motor matik

Tabel berikut ini menunjukkan cross tabulation jenis kelamin konsumen terhadap pemilihan sepeda motor matik

Tabel 5.8

Jenis Kelamin * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Jenis Kelamin	Pria	150	37	187
	Wanita	95	13	108
Total		245	50	295

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen baik pria maupun wanita menginginkan sepeda motor matik sebagai sarana transportasinya. Dengan demikian produsen, tidak perlu ragu untuk membidik semua konsumen potensialnya tanpa memandang jenis kelaminnya. Oleh karena itu produk skuter matik yang ditawarkan ke konsumen dalam penentuan desain dan penyusunan strategi promosi tentunya dapat membidik ke semua jenis kelamin konsumen. Dalam hal ini Honda cukup tepat dalam mempromosikan Honda Vario dan Honda Beat sebagai skuter matik bagi semua kalangan. Oleh karena itu bagi para produsen skuter matik lainnya, akan lebih baik apabila mulai mengubah strategi promosinya, tidak hanya membidik satu segmen saja dalam hal ini pria atau wanita, namun sudah mencakup keduanya. Sehingga pasarnya akan lebih luas dan mendukung peningkatan penjualan.

Tabel berikutnya menunjukkan cross tabulasi antara pengeluaran perbulan konsumen dengan pemilihan skuter matik

Tabel 5.9

Pengeluaran perbulan * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Pengeluaran perbulan	Rp. 5.000.000 <==	5	0	5
	Rp.4.500.000-4.999.999	1	0	1
	Rp.4.000.000-4.499.999	1	2	3
	Rp.3.500.000-3.999.999	3	0	3
	Rp.3.000.000-3.499.999	13	3	16
	Rp. 2.500.000-2.999.999	6	3	9
	Rp.2.000.000-2.499.999	37	8	45
	Rp.1.500.000-1.999.999	30	5	35
	Rp.1.000.000-1.499.999	82	13	95
	Rp.500.000-999.999	51	12	63
< Rp.500.000	16	4	20	
Total		245	50	295

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 83% konsumen berkeinginan untuk memilih skuter matik sebagai kendaraan mereka. Konsumen dengan pengeluaran rata-rata Rp. 1.000.000-1.499.999 mempunyai kemungkinan yang besar dalam menentukan pilihan berkendaranya menggunakan skuter matik. Sedangkan kelompok konsumen dengan pengeluaran perbulan Rp. 500.000-999.999 kemungkinan akan menjadi *customer entry level* di tipe skuter matik, dengan preferensi tipe skuter matik dengan harga yang cukup ekonomis (murah). Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa ada tipe konsumen yang menggunakan skuter matik sebagai kendaraannya sehari-hari untuk beraktivitas. Ditemui juga ada kelompok konsumen dengan

pengeluaran diatas Rp.3.000.000 yang memilih skuter matik sebagai alternative berkendara di akhir pekan ataupun digunakan untuk transportasi dalam jarak dekat.

Dengan demikian para produsen diharapkan dapat memiliki *line up* skuter matik yang cukup lengkap dalam membidik segmen-segmen konsumennya. Walaupun di sisi lain konsumen *entry level* skutik memiliki semacam ”motor skutik impian”, yang dengan kata lain skutik impian ini merupakan skutik dengan fitur terlengkap dan harga yang relatif tinggi sebagai pilihan.

Tabel berikutnya adalah cross tabulasi antara pekerjaan dan pemilihan sepeda motor matik.

Tabel 5.10

Pekerjaan * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	14	4	18
	Pegawai Swasta	71	10	81
	Wiraswasta	58	9	67
	Mahasiswa/Pelajar	76	18	94
	Others	26	9	35
Total		245	50	295

Tabel tersebut menunjukkan minat yang besar dari kalangan pelajar / mahasiswa dan pegawai swasta dengan kontribusi sebesar 60% terhadap populasi untuk menggunakan skuter matik. Disusul 23% potensial customer skuter matik berasal dari kalangan wiraswasta. Dari data diatas dapat diketahui masih terbuka peluang yang cukup besar (sebesar 74%) bagi para pemasar untuk terus melakukan prospek di kalangan mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta untuk memilih skuter matik sebagai pilihan berkendaranya. Para pemasar diharapkan dapat membuat program-program penjualan yang khusus membidik kalangan tersebut, seperti Subsidi DP, Angsuran ringan, dan hadiah langsung. Selain itu juga perlu diadakan program-program retensi customer untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap skuter matik pilihannya. Karena kalangan ini mempunyai potensi yang besar untuk menjadi duta-duta marketing di komunitasnya.

Tabel berikutnya adalah cross tabulasi antara tingkat pendidikan dan pemilihan sepeda motor matik.

Tabel 5.11

Pendidikan * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Pendidikan	SD	0	1	1
	SMP	14	5	19
	SMA	93	20	113
	D3	29	5	34
	S1	104	18	122
	S2/S3	4	0	4
Total		244	49	293

Tabel tersebut menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan min SMA ke atas cenderung lebih mudah untuk memilih sepeda motor matik. Dengan wawasan pengetahuan yang lebih luas, akan memudahkan kalangan ini untuk cepat menyerap teknologi baru yang ditawarkan oleh para produsen skuter matik. Oleh karena ini para produsen harus terus mengkomunikasikan benefit-benefit yang dimiliki oleh skuter matik buatannya, supaya customer mendapatkan pemahaman yang komprehensif baik dari aspek *functional* maupun *emotional* benefitnya

Tabel berikutnya adalah cross tabulasi antara usia responden dan pemilihan sepeda motor matik.

Tabel 5.12.

Usia * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Usia	<= 19 tahun	36	7	43
	20-24 tahun	72	12	84
	25-29 tahun	44	9	53
	30-34 tahun	19	6	25
	35-40 tahun	30	4	34
	> 40 tahun	44	12	56
Total		245	50	295

Tabel diatas menjelaskan bahwa customer potensial skuter matik adalah di kalangan anak muda, terutama di rentang usia 20-29 tahun. Pada masa-masa ini merupakan masa-masa

produktif seseorang yang baru saja lulus dari jenjang kuliah dan memasuki dunia kerja, sehingga skuter matik diharapkan menjadi alat transportasi sehari-hari yang digunakan untuk menjalankan aktivitas kerjanya. Di rentang usia yang lebih lanjut, dalam hal ini di atas 40 tahun, kebanyakan customer akan menggunakan skutik untuk kegiatan rekreasi atau transportasi dengan jarak dekat, maupun untuk kepentingan transportasi anak-anak mereka. Dengan mengenai rentang usia ini, para produsen diharapkan dapat membuat strategi komunikasi yang pas dengan kebutuhan dan keinginan customer di rentang usia-usia tersebut. Misalnya dengan membuat TVC dengan background kehidupan pasca kuliah, ataupun awal masuk kerja ataupun keinginan orang tua yang ingin membahagiakan anaknya dengan membelikan skuter matik.

Tabel berikutnya adalah cross tabulasi antara status marital dan pemilihan sepeda motor matik.

Tabel 5.13.

Status Marital * Mau beli matik Crosstabulation

Count		Mau beli matik		Total
		ya	tidak	
Status Marital	Belum Menikah	131	30	161
	Menikah	114	20	134
Total		245	50	295

Tabel diatas menjelaskan bahwa status marital konsumen tidak menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dalam memilih sepeda motor matik. Sehingga produsen maupun pemasar dapat lebih memfokuskan target promosinya dengan menggunakan variabel lainnya selain status marital. Namun yang perlu dicermati oleh para produsen dan pemasar skuter matik adalah psikografi konsumen yang telah menikah maupun belum menikah, karena dapat saja hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian skuter matik. Sehingga diharapkan ada kajian tambahan terutama psikografi konsumen untuk lebih menggali lebih dalam hal-hal yang menjadi kebutuhan keinginan konsumen.

5.8. Strategi pemasaran skuter matik di wilayah Bali.

Pariwisata merupakan tulang punggung dari perekonomian provinsi Bali. Sebagian besar pemasukan daerahnya berasal dari sektor ini. Para wisatawan yang datang dari domestik maupun mancanegara berkontribusi besar dalam industri pariwisata di Bali. Selain itu juga turut mempengaruhi gaya hidup yang ada di tengah masyarakat Bali. Salah satunya adalah gaya berkendara dengan menggunakan skuter matik.

Di negara asalnya para wisatawan mancanegara, telah terbiasa menggunakan skuter matik. Sehingga setibanya di Bali, untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang dengan biaya ekonomis selama tinggal di Bali, para turis mancanegara tersebut banyak mencari skuter matik, karena lebih mudah digunakan dibandingkan sepeda motor matik tipe bebek yang ada. Oleh karena itu penjualan skuter matik telah laris di propinsi Bali, walau Yamaha belum mengeluarkan Yamaha Mio. Setelah diluncurkannya Yamaha Mio, membuat pasar matik di Bali menjadi semakin besar. Bahkan pada saat ini setelah pabrikan lain, Honda, Suzuki dan lainnya juga turut mengeluarkan skuter matik, maka kontribusi penjualan skuter matik sudah melebihi penjualan tipe-tipe motor lainnya, dan hal ini yang menjadi keunikan Bali dibandingkan daerah penjualan skuter matik lainnya.

Penduduk Bali yang sebagian besar menganut agama Hindu (89% dari total penduduk), menyebabkan kegiatan keagamaan sangat dirasakan dan menjadi bagian keseharian dari aktivitas masyarakat Bali. Dalam menunaikan ibadahnya, masyarakat Hindu Bali selalu mengenakan pakaian adat (berupa kebaya dan sarung). Oleh karena itu mereka merasakan mendapat banyak kemudahan dengan menggunakan skuter matik, karena desain skuter matik memberikan kemudahan dalam berkendara pada waktu mengenakan pakaian adat. Hal ini pula yang mendukung masyarakat Bali sangat menyukai menggunakan skuter matik.

Saat ini Honda Vario mampu mengungguli kompetitornya Yamaha, dikarenakan konsumen mempersepsikan bahwa produk Honda Vario memiliki keunggulan-keunggulan fitur yang dalam hal ini merupakan atribut produk dibandingkan dengan Yamaha Mio. Walaupun dari segi harga Honda Vario lebih tinggi dibandingkan Yamaha Mio, namun konsumen Bali masih menjadikan Honda Vario menjadi pilihan.

Karakteristik konsumen muda skuter matik di Bali yang kebanyakan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA, dan memiliki wawasan internasional karena daerahnya menjadi daerah tujuan wisata internasional, membuat konsumen-konsumen

tersebut menjadi lebih mudah menyerap teknologi yang ada di skuter matik. Mereka juga memahami ada konsekuensi dari sebuah kemajuan teknologi, dan hal itu tidak dibayar dengan murah, dalam hal ini teknologi yang ada di Honda Vario. Oleh karena itu konsumen Bali, menempatkan Honda Vario menjadi skuter matik idaman mereka. Konsumen rela untuk membayar sedikit lebih mahal dibandingkan Yamaha Mio yang telah eksis sebelumnya. Konsumen Bali merasa mendapatkan kebanggaan yang lebih, bahkan merasa kelas sosialnya menjadi lebih tinggi apabila dapat membeli skuter matik yang mahal.

Strategi Honda Vario untuk melakukan penetrasi masuk di pasar skuter matik di Bali dirasakan cukup tepat. Karena sebagai *late entrants* Honda mendapatkan keuntungan dalam biaya mendidik konsumen yang lebih murah. Selain itu *technology leapfrog*, dengan menyempurnakan fitur produk skuter matiknya jauh lebih unggul dari kompetitornya mampu untuk menggeser supremasi Yamaha Mio yang telah lebih dahulu masuk ke pasar.

Walaupun dalam hal ini Yamaha Mio sebagai *first mover* memiliki keuntungan untuk terlebih dahulu membangun loyalitas merek dan switching cost terlebih dahulu. Yamaha Mio mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar niche market.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, seperti di Bali, para produsen dan pemasar harus senantiasa mampu menciptakan sebuah produk skuter matik yang *market oriented* bukan produk yang *production oriented*. Karena inovasi terhadap produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan market, akan direspon positif oleh konsumen-konsumen skuter matik.

Strategi komunikasi marketing yang komprehensif dengan pesan-pesan yang kontinyu dan terarah sesuai dengan target marketnya, diharapkan mampu untuk dipersepsi dan mengubah sikap konsumennya terhadap suatu produk skuter matik. Dalam hal ini menggunakan kelompok-kelompok referensi, sebagai kepanjangan tangan untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai benefit baik fungsional maupun emosional kepada konsumen-konsumen potensial. Sesuai dengan hasil analisa diatas, kita ketahui bahwa kampus-kampus, perkantoran swasta maupun banjar-banjar yang banyak terdapat di Bali, dapat dijadikan basis dalam penyebaran informasi mengenai produk skuter matik.

Selain itu dengan bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan diharapkan dapat dibuat suatu program sinergi, dalam hal ini dapat berupa uang muka yang

rendah,dan angsuran yang ringan, sehingga memungkinkan konsumen lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan pada skuter matik yang diinginya.

