

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, perkembangan dan persaingan antar suatu produk semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan inovasi serta kreatifitas pada produk atau jasa yang dijualnya. Kebijakan serta strategi yang tepat juga sangat diperlukan untuk memenangkan pasar. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi dibidang transportasi, perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan alat transportasi baru dengan bermacam model dan tipe khususnya sepeda motor.

Honda merupakan merek sepeda motor ternama di Indonesia yang telah menguasai pasar sepeda motor di Indonesia. Meskipun sudah menguasai pasar, pesaing Honda dalam otomotif sepeda motor terus meningkatkan kualitas dan memberikan inovasi yang tiada habisnya terhadap produk sepeda motor yang diproduksinya. Dengan persaingan yang begitu ketat ini, Honda tentunya ingin tetap menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, yaitu dengan cara mengetahui psikografis dan karakter konsumen di Indonesia yang beragam guna untuk mengetahui kebutuhan sepeda

motor yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, diperlukan juga strategi komunikasi produk yang efektif guna menguasai persaingan pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan strategi komunikasi yang efektif, Honda akan dengan mudah menyampaikan produk yang dimilikinya kepada para konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Honda ataupun berpindah dari produk pesaing ke produk Honda.

Penelitian sebelumnya oleh (Sherly, 2016) dengan judul Penentuan Strategi Marketing Communication yang Efektif pada Produk Motor Honda Di Surabaya, didapatkan hasil bahwa terbentuknya dua kelompok responden dengan ciri strategi marketing communication yang berbeda, yaitu experience customer mayoritas pengguna matic, berusia 17-24 tahun, sering menggunakan media online, tertarik pada kegiatan konser, safety riding dan bazar, sering mengkomunikasikan desain, harga, pelayanan, hadiah, lokasi dan Thinker Costumer mayoritas pengguna bebek, berusia lebih dari 24 tahun, sering menggunakan media offline, tertarik pada kegiatan touring, dan pameran sepeda motor, selain itu didapatkan hasil, sering mengkomunikasikan dalam hal kualitas mesin, harga service, dan bonus service gratis. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengetahui komunikasi seperti apakah yang dapat mempengaruhi karakter dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Jenis sepeda motor yang digunakan pada penelitian ini adalah sepeda motor matic dan sepeda motor sport merek Honda. Matic menjadi pilihan utama pengguna saat ini

karena matic lebih praktis dalam hal berkendara dibandingkan dengan motor jenis sport. Selain itu matic juga menjadi pilihan utama para pengguna yang sehari-harinya mengendarai sepeda motor dengan membawa barang banyak. Motor sport dengan tampilan yang keren dan kecepatan yang tinggi menjadi daya tarik bagi kaum anak muda saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa pengaruh karakter dan psikografis konsumen terhadap pemilihan jenis sepeda motor matic atau sport merek Honda?
2. Bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif untuk pengguna sepeda motor matic dan sport?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh karakter dan psikografis konsumen terhadap pemilihan jenis sepeda motor matic atau sport merek Honda
2. Mengetahui komunikasi yang efektif untuk pengguna sepeda motor matic dan sport.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden pengguna sepeda motor matic dan sport merek Honda yang berada di Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat.