

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini dunia semakin menuntut mobilitas yang sangat cepat dan praktis, tidak ketinggalan pula dalam pemilihan jenis kendaraan yang akan digunakan sebagai pendukung. Banyak orang menjatuhkan pilihan pada jenis kendaraan sepeda motor, karena dinilai lebih efisien baik soal harga, maupun perawatan yang dinilai mudah dan murah.

Persaingan di dunia otomotif jenis ini pun mulai ramai belakangan ini, dapat dilihat banyak sekali bermunculan merek-merek sepeda motor baru baik dari merek-merek kenamaan maupun sampai merek-merek baru di pasaran saling berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam penjualan.

Biasanya seseorang dalam memilih suatu produk akan memperhatikan beberapa hal salah satunya adalah merek. Merek merupakan nilai lebih dan faktor dominan bagi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pemilihan suatu produk, selain itu *bagaimana cara pengiklanan merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk* (Arens; 1996,127).

Salah satu merek yang sudah dikenal adalah “*HONDA*”, saat ini Honda mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Honda Karisma*. Setelah sukses dengan meluncurkan seri supra, Honda kembali meramaikan pasar dengan mengeluarkan Karisma yang merupakan penyempurnaan dari supra, dengan berbekal mesin yang lebih besar yang lebih besar yaitu 125 cc Karisma mencoba untuk menjadi motor bebek 4 tak dengan mesin terbesar di kelasnya, Karisma sendiri beredar di pasaran dalam 2 (dua) varian yaitu: *NF 125 (dengan rem depan tromol)* dan *NF 125 D (dengan rem depan disc brake)*. Keunggulan lain yang ditawarkan karisma selain yang telah disebutkan diatas yaitu sangat irit bahan bakar, meskipun cc mesin yang digunakan jauh lebih besar di kelasnya Karisma diklaim lebih irit sampai 30% dari produk motor pendahulunya. Sebagai bebek 4 tak terbesar Karisma juga dilengkapi dengan sejumlah kelebihan. Antara lain: Perangkat TSS (Throttle Switch System) yang berfungsi untuk memajukan derajat pengapian menjadi 37 derajat lebih panjang dari standart asli yaitu sebesar 27 derajat. Hal itu menjadikan tarikan lebih responsive lewat transmisi empat percepatan.

Spidometranya pun sudah digital (LCD), tidak diperlukan kabel lagi sebagai penghubung, selain itu sensor bahan bakar pada karburator menjadikan bahan bakarnya lebih irit, sedangkan untuk mereduksi gesekan antara roller bearing dengan camshaft rocker armnya telah dilengkapi dengan sebuah roller (roda). Inovasi lain yang dilakukan pada Karisma adalah penggantian material yang digunakan untuk filter udara menggunakan bahan kertas agar penyaringan udara menjadi lebih baik.

Piston dari Karisma juga dilapisi dengan material *molybdenum* yang bersifat tahan panas serta memperkecil gesekan yang terjadi sehingga kinerja mesin menjadi lebih baik dan lebih ringan. Kelengkapan lain yang menyertainya antara lain terdapat utility box di bawah jok yang dapat “menelan” barang-barang bawaan seukuran helm.

Dalam pengembangan lebih lanjut Honda mengeluarkan seri terbaru Karisma yaitu Karisma X, sebenarnya perbedaan yang terjadi antara Karisma dan Karisma X tidak terlalu signifikan dalam arti perubahan yang terjadi tidak terlalu banyak.

**Tabel 1.1.**  
**Perbedaan Karisma Dan Karisma X**

<b>Karisma</b>	<b>Karisma X</b>
Body Lebih lebar (bongsor)	Lebih ramping (dengan "direct sand blasting")
Tutup rantai tertutup secara keseluruhan	Semi terbuka (memberi kesan sporty)
Sproket rantai (gear) standart	Mengalami perubahan bentuk dan warna (silver)

Stripping (Karisma)	Stripping 3 dimensi dan permainan warna ( Karisma X type cakram)
mesin dilengkapi : *TSS (memajukan derajat pengapian) *Compact PGM-F1 electronically controlled fuel injection	mesin dilengkapi : *TSS (memajukan derajat pengapian) *Compact PGM-F1 electronically controlled fuel injection <b>* CECS ( Crankcase Emission Control System)</b> <b>lebih ramah lingkungan</b>

Sumber: Otonews September 2002 minggu ke-2; Pikiran Rakyat edisi 2003

Saat ini Honda sedang gencar dalam usaha untuk meningkatkan penjualannya salah satu cara yang ditempuh adalah melalui pengiklanan yang dinilai sangat efektif menarik konsumen terutama di media elektronik seperti televisi. Saat ini Honda menguasai sekitar 60% pangsa pasar motor bebek di nusantara, dapat dikatakan Honda memiliki pasar yang potensial di negeri Indonesia dan untuk mempertahankan itu Honda terus menerus melakukan inovasi pada produk-produk yang dikeluarkan dengan tidak meninggalkan unsur kualitas yang selama ini menjadi “ikon” dari produk-produk Honda.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana sensitivitas dari setiap konsumen untuk dapat jeli melihat terhadap perubahan desain produk sepeda motor Karisma dan Karisma X.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sensitivitas konsumen terhadap perubahan desain Honda karisma dengan Honda karisma X.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui respon sensitivitas konsumen terhadap perubahan desain karisma dengan karisma X.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Universitas Kristen Petra:

Menambah khasanah kepustakaan dan memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya analisa sensitivitas konsumen.

b. Bagi Penulis:

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang seluk beluk perilaku konsumen khususnya sensitivitas. Dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian sejenis.

c. Bagi Perusahaan:

Menjadi masukan yang berharga agar pihak produsen dapat lebih jeli lagi dalam melihat persaingan produk yang ada.