**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Terdapat berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar terutama sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif Indonesia. Misalnya Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki. Selain buatan dari Jepang juga terdapat sepeda motor produksi dari non Jepang yaitu dari negara Cina, India dan dari Negara Eropa.

Beragamnya jenis produk sepeda motor yang ditawarkan dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepada motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu pemasar harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut konsep pemasaran pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri. Menurut Swastha dalam **Handoko (1992:3)**

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan **(Wahyuni, 2008).**

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut **Kotler (2002),** preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen.

Pemasar harus mengetahui apa preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan ke konsumen seperti sepeda motor khususnya matic karena suatu produk terkadang tidak sesuai apa yang menjadi preferensi konsumen. Dengan kata lain, produsen sebelum memproduksi suatu produk harus melakukan pemetaan terhadap preferensi konsumen. Jika menurut konsumen produk sepeda motor sudah optimal sesuai apa yang diharapkan, konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk. Bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.Maka, jika dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Metode yang dapat digunakan untuk membuat pemetaan adalah Multidimensional Scaling (MDS). MDS merupakan metode untuk menjelaskan seperangkat variabel atau mengelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu. MDS dapat mentransformasi atau mengartikan suatu respon data berdasarkan kemiripan ke dalam jarak yang direpresentasikan pada ruang multidimensi. Dengan demikian akan diperoleh pemetaan preferensi konsumen mengenai sepeda motor matik*.*

Berdasarkan uraian di atas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis dan perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“Pemetaan preferensi konsumen produk sepeda motor matic pada berbagai merk menggunakan metode *multidimensional scaling*”.**

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakangan di atas dapat maka penulis rumuskan permasalahannya Bagaimana memetakan preferensi konsumen terhadap sepeda motor matic dengan menggunakan metode MDS?

**1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian efektif dan mencegah meluasnya permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti terbatas konsumen yang menggunakan sepeda motor matic dengan berbagai merk, Yamaha, Honda, Suzuki.
2. Data yang dipakai adalah data primer dan sekunder yang diambil melalui kuesioner dan wawancara pada konsumen dan para ahli.
3. Penelitian ini meggunakan metode *Multidimensional Scaling*