

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Sepeda motor termasuk barang *sekunder*, namun sekarang ini nilainya sebagai barang *primer*, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing.

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek, tipe matik, dan tipe sport dari berbagai macam-macam model dan bermacam macam merek. PT. Yamaha Motor Indonesia merupakan salah satu pemain dalam dunia otomotif di Indonesia, Yamaha berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merek yamaha. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor yamaha maka yamaha selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor Yamaha Mio M3.

Di Indonesia produk ini dijual oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM). Pada Oktober 2014 PT. YIMM mengeluarkan Yamaha Mio M3 dan diperkenalkan kepada publik untuk pertama kali di Jakarta dan di Bogor. Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan yamaha dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan iklan. Hal ini dapat kita lihat iklan yang dilakukan oleh perusahaan yamaha di berbagai media (TV, koran, internet, dll). Bahkan dalam peluncuran produk-produk baru mereka mengundang pembalap kelas internasional seperti Valentino Rossi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan produk mereka. Perusahaan Yamaha juga selalu menjaga citra merek mereka dengan baik di benak konsumen. Mereka selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor yamaha yang tidak perlu diragukan lagi.

Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan

berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan motor di Indonesia selama dua tahun terakhir:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia tahun 2016-2017

MEREK	TOTAL 2016	TOTAL 2017
Honda	4.380.888	4.385.888
Yamaha	1.394.078	1.348.211
Kawasaki	97.622	78.637
Suzuki	56.824	72.191
Tvs	1.873	1.176
TOTAL	5.931.285	5.86.103

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan Yamaha di Indonesia menduduki peringkat kedua. Hal ini membuktikan dari lima merek yang menguasai di pangsa pasar sepeda motor Indonesia, Yamaha mampu menjadi merek sepeda motor *favorit* masyarakat Indonesia., karena dapat dilihat dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2017 yaitu sebanyak 1.348.211.

Tabel 1.2
Market Share Sepeda Motor Indonesia

Tipe	Total 2017	Market Share
Bebek	1.477.682	29,68%
Sport	1.106.267	13,99%
Matic	5.324.992	56,33%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.3
Harga Sepeda Motor Di Bandung Tahun 2017

No	Merk	Tipe	Harga
1	Honda	Beat	Rp 16.125.000
2	Honda	Scoopy	Rp.18.250.000
3	Yamaha	Mio J F1	Rp.13.400.000
4	Yamaha	Mio m3	Rp.15.400.000
5	Suzuki	Sky Wave NR	Rp. 14.650.00

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas harga Yamaha Mio M3 relatif dapat bersaing dengan produk *matic* lainnya. Meskipun harga Honda Yamaha Mio M3 lebih murah jika di bandingkan dengan produk Honda dan Suzuki Sky Wave NR. Akan tetapi Yamaha Mio M3 ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sepeda motor *Matic* lainya Yamaha Mio J yang satu pabrikan dengan Yamaha Mio M3, tetapi penjualannya masih unggul produk Yamaha Mio J F1 dibandingkan dengan Mio M3.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat di golongan bahwa Yamaha Mio M3 , Honda Beat, Honda Scoopy, Yamaha Mio J F1, dan Suzuki Sky Wave NR berada pada kategori jenis sepeda motor *matic* dengan harga dibawah 20 jutaan yang kebanyakan konsumen sangat digemari dan menjadi pilihan alternative di Antara jenis bebek dan jenis sport, selain itu juga konsumen kebanyakan ingin mudah dalam berkendara di dalam perkotaan seperti kota Bandung.

Dilihat dari tabel 1.2 yang penulis sajikan, meskipun pangsa pasar sepeda motor jenis *matic* besar namun segemen jenis *matic* di Indonesia terbilang sangat

baik karena sepeda motor jenis matic masih menjadi pilihan pertama bagi konsumen, khususnya dapat kita lihat di jalanan kota Bandung pada saat ini sepeda motor jenis matic mendominasi dibandingkan jenis bebek.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing yamaha tidak kalah bagusnya, setiap produk sudah mempunyai citra yang bagus dibenak konsumen, akan tetapi dalam hal ini yamaha mempunyai kelemahan dari segi penjualan motor maticnya yang terbukti dari tabel 1.4 yang penulis sajikan dihalaman selanjutnya yang menunjukkan bahwa penjualan motor matic yamaha mio m3 pada periode bulan Juli sampai Desember 2017 rendah dibandingkan dengan motor matic merek lainnya.

Tabel 1.4

Penjualan Sepeda Motor Jenis Matic Tahun 2017

Merek	Tipe	Total
Honda	Beat	307.437 unit
Honda	Scoopy	63.805 unit
Yamaha	Mio J F1	10.679 unit
Yamaha	Mio M3	7.258 unit

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Pada tabel 1.4 yang penulis sajikan di atas, Yamaha Mio M3 khususnya jenis matic hanya mampu menjual 7. 258 unit saja dalam periode Juli sampai dengan Desember 2017 berbanding jauh dengan pesaingnya yang mampu menjual jauh lebih banyak dari Yamaha Mio M3. Dapat dilihat pada tabel 1.4 mengenai penjualan sepeda motor berdasarkan jenis di Indonesia pada tahun 2017.

Berikut mengenai penjualan Yamaha Mio M3 pada tahun 2017 di dua *dealer* Yamaha Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Penjualan Yamaha Mio M3 di dua dealer Bandung tahun 2017

No	<i>Dealer</i>	Penjualan
1	Yamaha Fortuna Motor	126 unit
2	Dealer Yamaha Cicadas	115 unit

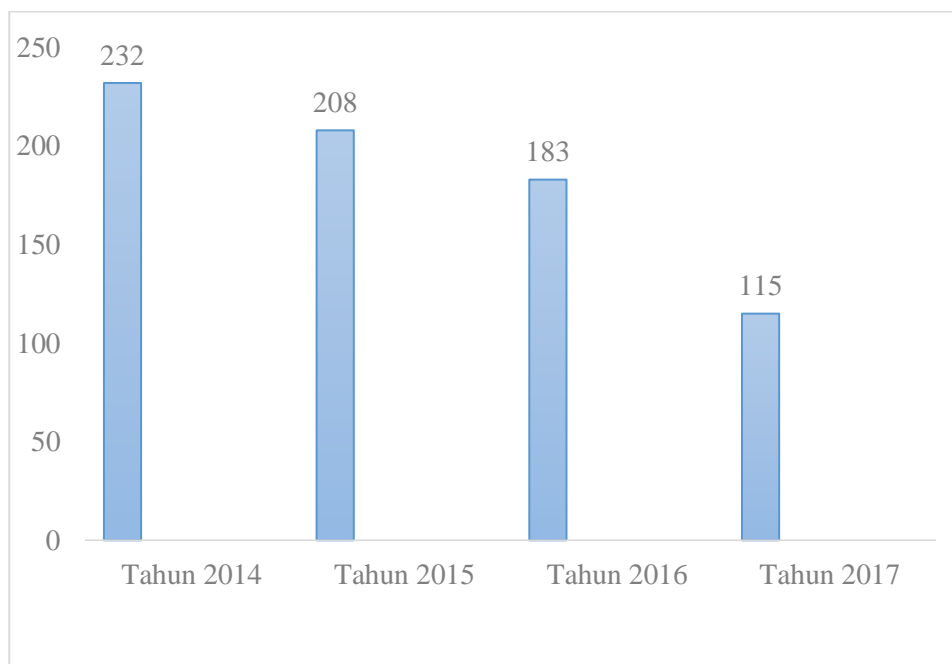
Sumber : Dealer Yamaha Cicadas

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pada tahun 2017 penjualan Yamaha Mio M3 rendah dibandingkan dengan *dealer* Yamaha Fortuna Motor dengan *dealer* Yamaha Cicadas yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No.592-594 Bandung. Dapat disimpulkan dari dua *dealer* Yamaha di kota Bandung, *dealer* Yamaha Cicadas memiliki penjualan Yamaha Mio M3 yang rendah apabila dibandingkan dengan *dealer* Yamaha Fortuna Bandung.

Target yang ditetapkan oleh *Dealer* Yamaha Cicadas Bandung dengan realisasi yang ada yaitu adalah 200 unit selama 2017, maka dari itu dapat di simpulkan bahwa target penjualan pertahun sepeda motor Yamaha Mio M3 selama tahun 2017 yang ditetapkan oleh *dealer* Yamaha Cicadas Bandung tidak tercapai.

Berikut penjualan Yamaha Mio M3 selama empat tahun terakhir dimulai pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 di *dealer* Yamaha Cicadas Bandung yang dapat kita lihat penjualannya selama dua tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan, berikut data penjualan Yamaha Mio M3 yang penulis sajikan berikut ini :

Gambar 1.1
Daftar penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3



Sumber: *Dealer* Yamaha Cicadas

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan di atas, maka dalam hal ini penulis menetapkan akan melakukan penelitian terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 dengan tempat penelitian di *dealer* Yamaha Cicadas Bandung. Rendahnya penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3, dimungkinkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Yamaha

Mio M3, maka peneliti melakukan pra penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi turunnya penjualan pada Yamaha Mio M3, peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung di *dealer* Yamaha Cicadas Jl. Jendral Ahmad Yani No.592-594 Bandung Pra Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 15 Januari sampai dengan 20 Januari 2018.

Tabel 1.6

Hasil Kuesioner Pra Penelitian yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Yamaha Mio M3

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (%)	Total
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Kualitas produk Yamaha Mio M3 yang ditawarkan sangat baik	6	8	9	4	3	13%	30
		Citra merek Yamaha mempengaruhi saya untuk membeli Yamaha Mio M3	2	3	10	8	7	20,3%	30
2	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	9	6	10	5	-	12,1%	30
		Harga sepeda motor Yamaha Mio M3 terjangkau dibandingkan sepeda motor lain yang sejenis	5	12	10	3	-	10,5%	30
3	Tempat	Lokasi dealer Yamaha Cicadas mudah dijangkau dan strategis	11	5	9	5	-	11,3%	30
4	Promosi	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	4	8	9	6	3	14,6%	30
		Iklan yang dipublikasikan kepada konsumen menarik perhatian anda	2	5	7	6	9	18,2%	30

Sumber Pengolahan Data Penulis, 2018

Melihat hasil pra penelitian pada tabel 1.6 maka dapat diketahui faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di *dealer* Yamaha Cicadas Bandung dan dapat dilihat faktor dominan pertama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio M3 yaitu Iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan kepada calon konsumen tentang suatu produk, barang atau jasa. Umumnya mengandung bahasa persuasif dengan menyertakan kelebihan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari kedua tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Faktor dominan yang kedua yaitu citra merek, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisa tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya hubungan antara data sekunder dan primer yang didapat dari hasil penyebaran kusioner kepada responden. Berdasarkan data sekunder terdapat penurunan pangsa pasar Yamaha yang berdampak pada proses keputusan pembelian Yamaha Mio M3 yang menurun pula. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Pada Dealer Yamaha Cicadas Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Maka permasalahan yang berkaitan dengan industri otomotif dapat diidentifikasi sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Iklan dari sepeda motor Yamaha Mio M3 kurang menarik perhatian konsumen.
2. Citra Merek dari produk Yamaha Mio M3 kurang diminati konsumen.
3. Proses keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio M3 mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
4. Pangsa pasar dikuasai Honda dengan tipe matic lain.
5. Yamaha Mio M3 berada diurutan keempat setelah Honda Beat, Honda Scoopy dan Yamaha J F1.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan sepeda motor Yamaha Mio M3.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio M3.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio M3.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada sepeda motor Yamaha Mio M3.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada sepeda motor Yamaha Mio M3.
3. Bagaimana mengenai keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio M3.
4. Besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di *dealer* Yamaha Cicadas Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan khususnya manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan variabel masalah iklan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak *Dealer* Yamaha Cicadas, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya yang penulis sajikan di halaman selanjutnya.

1. Bagi Penulis
 - a. Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam

penelitian ini yaitu iklan dan citra merek dan proses keputusan pembelian.

- b. Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
 - c. Penelitian ini dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.
2. Bagi pihak perusahaan
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3.
 - b. Penelitian ini diharapkan akan menjadi suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan bahan pertimbangan dalam iklan dan citra merek.
 3. Bagi pihak Terkait
 - a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait. Sehingga dapat mengetahui dan memahami tentang pentingnya variabel harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.