

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Motor adalah adalah kendaraan roda dua yang memiliki mesin penggerak dan biasanya dikemudikan oleh satu pengemudi dan satu penumpang. Sepeda motor ini banyak diminati oleh sehingga menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia, hal tersebut dikarenakan sepeda motor dapat digunakan dengan praktis dan mudah serta bisa digunakan dalam perjalanan yang jangkauan tempuhnya baik jauh maupun dekat. Harga sepeda motor yang dijual pun menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia banyak menggunakan sepeda motor. Harga sepeda motor yang beredar di Indonesia tergolong murah dan sesuai dengan daya beli penduduk Indonesia. Harga sepeda motor terjangkau oleh penduduk Indonesia baik dari kalangan atas, menengah maupun kalangan bawah. Kondisi ini berbeda dengan mobil yang biasanya hanya terjangkau bagi kalangan atas dan menengah saja.

Hal tersebut mengakibatkan motor menjadi kendaraan yang paling tinggi penjualannya dibandingkan kendaraan lain. Bahkan jumlah pengguna sepeda motor terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah ini terjadi karena harga sepeda motor yang murah dan skema kredit motor yang diberikan kepada masyarakat sangat mudah. Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat jumlah pengguna sepeda motor yang beroperasi pada tahun 2013 di Indonesia mencapai

86,25 juta unit. Jumlah pengguna sepeda motor ini naik 11 % dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah sebanyak 77,75 juta unit (TEMPO.CO , Jakarta).

Di Indonesia sendiri, dari sekian banyak merek sepeda motor dunia, produsen sepeda motor yang berasal dari Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2013

Nama Merek	Total Penjualan			
	2010	2011	2012	2013
Honda	3.416.049	4.276.136	4.092.693	4.700.871
Yamaha	3.345.680	3.147.873	2.433.354	2.495.796
Suzuki	526.003	494.481	465.630	400.675
Kawasaki	87.004	100.673	131.657	153.807
TVS	19.435	23.990	18.252	19.865

Sumber : *www.onomotor.com, oto.detik.com, AISI*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia lebih banyak dikuasai oleh pabrik sepeda motor yang berasal dari Jepang. Itu bisa dibuktikan dari tabel 1.1, dimana 4 posisi tertinggi jumlah penjualan sepeda motor diisi oleh pabrik dari Jepang yaitu Honda yang menduduki peringkat pertama, Yamaha berada di peringkat kedua, serta Suzuki dan Kawasaki yang masing-masing menduduki peringkat ke 3 dan 4. Sementara merek motor TVS yang merupakan produsen sepeda motor yang berasal dari India menduduki peringkat ke 5.

Raden Muhammad Algifary Gaza, 2015

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari data tabel 1.1 dapat kita simpulkan bahwa pabrikan sepeda motor dari Jepang menjadi *market leader* di Indonesia. Dengan kata lain produk-produk sepeda motor dari Jepang sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia.

Namun meskipun begitu, keempat pabrikan Jepang tersebut juga terjadi persaingan satu sama lain. Mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Pabrikan-pabrikan tersebut akan menggunakan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Dari segi merek pun, Suzuki masih tertinggal dibanding kompetitornya seperti Honda dan Yamaha. Kedua merek tersebut masih menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut terlihat pada *top brand index* pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC
TAHUN 2011-2014

Merek	2011		2012		2013		2014	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Yamaha Mio	64,4%	TOP	60,0%	TOP	53,0%	TOP	44,2%	TOP
Honda Beat	12,0%	TOP	16,8%	TOP	21,0%	TOP	21,4%	TOP
Honda Vario	17,5%	TOP	13,7%	TOP	13,4%	TOP	14,7%	TOP
Honda Scoopy	0,6%	-	3,3%	-	3,6%	-	4,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa tidak ada sepeda motor matic Suzuki yang masuk *top brand index* sepeda motor matic. Merek Yamaha adalah yang

paling tinggi. Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa di kategori motor matic banyak didominasi oleh motor merek Honda.

Tabel 1.3
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR SPORT
TAHUN 2011-2014

Merek	2011		2012		2013		2014	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	33,2%	TOP	29,2%	TOP	20,5%	TOP	27,8%	TOP
Honda MegaPro	9,2%	-	18,2%	TOP	14,6%	TOP	14,7%	TOP
Honda Tiger	24,9%	TOP	16,3%	TOP	12,2%	TOP	15,7%	TOP
Yamaha Scorpio-Z	11,1%	TOP	7,5%	-	6,2%	-	-	
Honda CBR	-	-	2,3%	-	8,0%	-	6,3%	
Suzuki Thunder	-	-	7,4%	-	-	-	3,6%	
Kawasaki Ninja	6,5%	-	4,9%	-	7,3%	-	13,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa sepeda motor sport Suzuki yang masuk *top brand index* sepeda motor sport masih kalah dibandingkan pabrikan Yamaha dan Honda. Dari tabel 1.3 merek Yamaha dan Honda mendominasi top brand index sepeda motor sport.

Tabel 1.4
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR BEBEK
TAHUN 2011-2014

Merek	2011		2012		2013		2014	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Honda Supra	32,9%	TOP	19,6%	TOP	22,1%	TOP	31,3 %	TOP
Honda Absolute Revo	14,4%	TOP	13,6%	-	13,5%	-	14,3%	TOP
Honda Blade	2,6%	-	3,5%	-	6,0%	-	9,7%	-
Yamaha Jupiter	25,6%	TOP	14,2%	TOP	18,9%	TOP	22,4%	TOP
Yamaha Vega	12,6%	-	13,6%	TOP	15,1%	TOP	11,8%	-
Suzuki New Smash	2,6%	-	1,9%	-	1,7%	-	2,5%	-
Suzuki New Shogun	4,2%	-	1,8%	-	1,4%	-	2,2%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.4, sepeda motor bebek Honda dan Yamaha lebih unggul dibandingkan sepeda motor bebek Suzuki.

Dari data pada tabel 1.4, dapat kita ketahui bahwa pabrikan Suzuki kalah bersaing dengan pabrikan Honda dan Yamaha. Itu bisa dibuktikan dari volume penjualan pabrikan Suzuki yang jauh lebih sedikit dibandingkan volume penjualan pabrikan Honda dan Yamaha.

Dalam hal ini, telah dilakukan observasi pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung sebanyak 20 orang sebagai responden awal. Dari observasi tersebut dapat dihasilkan data pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pra Penelitian pada Mahasiswa UPI

No	Pertanyaan	Yamaha	Honda	Suzuki	Kawasaki	Merek Lain
1	Merek yang digunakan responden	6	5	6	2	1
2	Merek yang direkomendasikan	8	7	3	2	0
3	Top of Mouth	8	9	2	1	0
4	Merek yang paling diminati oleh masyarakat	8	10	1	0	0
5	Merek yang paling inovatif	8	9	1	1	1
6	Merek yang sering melakukan promosi	10	8	0	2	0

Sumber: Hasil observasi pada 20 orang responden

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat diindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap motor Suzuki dapat diindikasikan rendah. Ini dapat dilihat dari merek yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia dimana mayoritas responden mengatakan bahwa Honda dan Yamaha adalah merek yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Ini mungkin disebabkan merek Honda dan Yamaha lebih giat dalam berinovasi dan mempromosikan produknya dibandingkan merek motor Suzuki. Ini terbukti dari tabel 1.5 dimana mayoritas responden memilih Honda dan Yamaha sebagai merek yang paling inovatif dan rajin melakukan promosi.

Berdasarkan pra-penelitian tersebut, tentunya merek motor Suzuki harus mencari solusi atas permasalahan tersebut, karena apabila kondisi ini terus dibiarkan maka kemungkinan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Maka dari itu,

salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli motor merek Suzuki adalah perusahaan lebih gencar dan giat dalam melakukan periklanan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang terlibat di dalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu. Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Bagi perusahaan, periklanan berfungsi sebagai salah satu media yang berguna untuk menyampaikan informasi agar konsumen mengetahui apa saja kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Ini dilakukan dalam upaya untuk menghadapi persaingan dimana perusahaan-perusahaan banyak melakukan kegiatan-kegiatan untuk memasarkan produk-produknya. Dan salah satu kegiatan tersebut adalah periklanan.

Sekarang ini, media periklanan tidak hanya melalui media cetak saja. Seiring dengan berkembang dan semakin majunya teknologi, media elektronik pun dapat digunakan dalam hal menjalankan periklanan dan promosi. Ini tentu berpengaruh positif karena cara-cara mengiklankan suatu produk kini lebih beraneka ragam sehingga kemungkinan lebih banyak menarik perhatian konsumen.

Meskipun begitu dibutuhkan kreatifitas atau inovasi dalam mengiklankan suatu produk yang dilakukan suatu perusahaan. Banyak perusahaan pesaing yang juga

bergerak dalam bidang yang sama akan membuat iklan yang kreatif dan unik agar

Raden Muhammad Algifary Gaza, 2015

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar bisa membuat iklan yang menarik, kreatif dan unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan..

Dalam hal ini, otomotif atau kendaraan bermotor merupakan salah satu jenis produk yang paling diminati dan dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. Ini semua dikarenakan kendaraan bermotor dapat digunakan dengan mudah dan juga cepat sehingga tidak memakan waktu untuk sampai ke tujuan.

Sebagai perusahaan yang cukup besar, tentunya Suzuki juga menjalankan periklanan sebagai salah satu strategi promosinya. Periklanan yang dilakukan Suzuki adalah memberikan informasi serta mengingatkan konsumen mengenai beberapa produk yang dijual perusahaan dimana produk-produk tersebut diantaranya berupa produk kebutuhan sehari-hari yang biasa digunakan oleh konsumen. Suzuki juga memberikan informasi dan mengajak konsumen bahwa mereka merupakan tempat berbelanja yang nyaman dengan pelayanan yang berkualitas dan harga yang pas. Dalam hal ini periklanan yang dilakukan Suzuki berguna untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Periklanan yang dilakukan oleh Suzuki menggunakan berbagai macam media baik itu media elektronik maupun cetak. Media-media tersebut adalah TV, radio, surat kabar(koran), majalah dan internet. Untuk media TV, pada tahun 2011 Suzuki membuat iklan untuk produk Motor Suzuki Hayate 125 dimana saat itu Irfan

Bachdim sebagai bintang iklannya. Di radio, salah satu dealer Suzuki yaitu Suzuki Raden Muhammad Algifary Gaza, 2015
PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indosarana Motor membuat iklan di radio, salah satu stasiun radionya adalah radio Top 95.1 FM. Untuk media cetak Suzuki mengiklankan produknya di koran maupun majalah, seperti koran SINDO, Kompas, dan lain-lain. Di internet Suzuki memasang iklan di berbagai situs. Salah satunya ada pada situs *otomotifnet.com* dimana Suzuki memasang iklan motor New Suzuki Address dengan *tagline* “*Ride Only The Right One*”

Penelitian yang dilaksanakan tidak lepas dari beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan terhadap arah penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Agustinus Edward Gunawan (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda” dimana dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut penting bagi pihak perusahaan untuk menentukan dengan tepat media periklanan yang akan digunakan sebagai sarana promosi produk perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan program periklanan yang dilakukan dapat mencapai pasarsasaran, efektif dan efisien”

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Rian Bintani (2008) dengan judul penelitian “Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung” dimana dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)

Bandung agar perusahaan dapat meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk yang ditawarkan”

Berdasarkan kondisi tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Survei di UPI Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana periklanan produk yang dilakukan oleh Suzuki di UPI Bandung ?
2. Bagaimana gambaran proses pengambilan keputusan motor Suzuki di UPI Bandung?
3. Bagaimana gambaran pengaruh periklanan terhadap proses pengambilan keputusan motor Suzuki di UPI Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana periklanan produk yang dilakukan oleh Suzuki di UPI Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran bagaimana proses pengambilan keputusan motor Suzuki di UPI Bandung

Raden Muhammad Algifary Gaza, 2015

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk mengetahui gambaran bagaimana pengaruh periklanan terhadap proses pengambilan keputusan motor Suzuki di UPI Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan dan menambah wawasan pengetahuan serta pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang periklanan dan proses pengambilan keputusan.

- Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Suzuki sebagai gagasan pemikiran dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.