

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis global yang terjadi pada tahun 2010 membuat perekonomian dunia menjadi kurang stabil, yang mengakibatkan efek negatif pada banyaknya industri di Dunia. Di kawasan Asia, krisis global berdampak cukup besar khususnya bagi negara-negara maju Asia, kecuali pada industri otomotif di Dunia yang tetap berkembang.

Menurut estimasi McKinsey Global Institute, dalam kurun waktu 15 tahun mendatang kelas konsumen global akan tumbuh menjadi 1,8 miliar. Sebagian besar berada di Asia, sehingga akan meningkatkan permintaan terhadap sumber daya dan komoditas Indonesia. Selain itu, McKinsey Global Institute juga melansir Indonesia akan menambah sekitar 90 juta orang kelas konsumen seiring dengan pertumbuhan populasi pesat dan urbanisasi yang berlanjut.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), jumlah transaksi IIMS (Indonesia international motor show) 2012 mencapai Rp4,4 triliun. Jumlah itu meningkat dari tahun lalu yang hanya mencapai Rp3,27 triliun.

Rekor baru lain di IIMS 2012 adalah jumlah pengunjung. Berdasarkan data Dyandra Promosindo selaku event organizer IIMS (Indonesia international motor show) 2012 total jumlah pengunjung menyentuh angka 368.790 orang. Sebagai perbandingan pengunjung IIMS (Indonesia

international motor show) 2011 adalah 322.823 orang. Itu berarti terjadi penambahan 45.967 orang di perhelatan tahun ini.

Tidak dapat dimungkiri Indonesia memang telah menjadi pasar menggiurkan bagi industri otomotif. Dari tahun ke tahun penjualan mobil mengalami peningkatan signifikan. Bahkan, ketika dunia dilanda krisis global pun angka penjualan otomotif terus naik.

Lebih dari itu, McKinsey Global Institute memprediksi pertumbuhan kelas konsumen Indonesia yang sangat cepat itu akan mendorong akselerasi perekonomian Indonesia sehingga dapat menempati posisi tujuh besar kekuatan ekonomi dunia pada tahun 2030 mendatang mengalahkan Jerman dan Inggris. Sekadar informasi McKinsey Global Institute mengkategorikan kelas konsumen sebagai penduduk dengan pendapatan per kapita lebih besar atau sama dengan US\$3600 per tahun. Berikut data yang dikeluarkan oleh departemen perindustrian pada Tabel 1.1 mengenai proyeksi pertumbuhan industri sepeda motor Indonesia sampai tahun 2025:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA
SAMPAI TAHUN 2025 (JUTA UNIT)

	2011	2015	2020	2025
M o t o r				
Produksi	6,53	7,03	7,57	7,57
Penjualan	6,48	6,98	7,52	7,52
Ekspor	0,04	0,05	0,05	0,05
Nilai (Triliun)	65,27	70,31	75,75	90,89

Sumber : Departemen Perindustrian dalam www.aisi.co.id (*) Dalam Rp Triliun

Departemen perindustrian menargetkan industri otomotif nasional untuk tahun 2011 sampai 2025 cenderung naik, walaupun tidak ada permasalahan mengenai proyeksi industri otomotif, akan tetapi produsen sepeda motor khususnya, memperlihatkan pertumbuhan yang tidak lagi seperti tahun sebelumnya. Industri sepeda motor akan mengalami perubahan *tren*. Sesuai dengan yang dikemukakan Dyonisius Beti dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia bahwa suatu saat industri sepeda motor akan jenuh (www.aisi.co.id)

Adapun data penjualan sepeda motor pada merek-merek ternama di Indonesia. Berikut data yang dikeluarkan oleh AISI pada Tabel 1.2 mengenai penjualan unit 2012:

TABEL 1.2
PENJUALAN UNIT MOTOR MEREK HONDA, YAMAHA,
SUZUKI, KAWASAKI, DAN TVS JANUARI - SEPTEMBER DI
INDONESIA

Penjualan (unit) 2012		
Merek	Jan-Sept	Pangsa pasar (%)
Honda	3.081.767	57,16
Yamaha	1.846.375	34,25
Suzuki	351.696	6,52
Kawasaki	97.799	1,81
TVS	13.485	0,25
Total	5.391.122	100

Sumber: :Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Penjualan sepeda motor di Indonesia pada Januari sampai September 2012 merek motor Yamaha menunjukkan penjualan terbanyak sebesar 1.846.375 unit. Dan TVS menunjukkan penjualan terendah pada tahun 2012 Januari sampai September yaitu sebanyak 13.484 unit. Dengan total seluruh penjualan merek motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS pada tahun 2012 dari Januari sampai September sebanyak 5.391.122 unit.

dibandingkan dengan Agustus 2012 hanya 433.741 unit, naik 44,9 persen. “Selain kenaikan uang muka atau *Down Payment* (DP), harga komoditas di luar Pulau Jawa yang juga turun, sangat mempengaruhi penjualan secara nasional,” jelas Sigit Kumala, Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Dijelaskan, penurunan di Sumatera paling besar, mencapai 31 persen atau 1,184 juta unit dibandingkan tahun sebelumnya 1,716 juta unit. Kalimantan dan Sulawesi juga mengalami kondisi yang sama, namun lebih kecil, bernasib sama karena lebih kecil masing-masing 19,7 persen menjadi 467.378 unit dan 20 persen hingga 359.229 unit dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Dengan sisa tiga bulan terakhir ini, AISI menargetkan penjualan setidaknya akan menyentuh 7 juta unit, turun 10-12 persen dibandingkan tahun lalu 8,043 juta unit.

Freddyanto Basuki, Manager Marketing & Research Development Departemen Kawasaki menyatakan bahwa Kawasaki identik dengan sepeda motor Ninja sehingga *image* terhadap *brand* Ninja cukup baik (www.kawasaki-motor.co.id). Walaupun kinerja Kawasaki dapat dilihat dari penjualannya di

Indonesia yang fluktuatif dan cenderung menurun terutama dari bulan Oktober-November. Berikut volume penjualan Kawasaki di Indonesia pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
VOLUME PENJUALAN KAWASAKI DI INDONESIA
TAHUN 2012

Type	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nop	Des
Athlete	734	630	882	901	671	644	710	900	915	654	400	382
Blitz R	84	84	0	0	0	168	84	0	0	0	0	0
EDGE	99	66	58	83	37	65	52	23	57	62	27	21
EDGE VR	156	212	151	147	114	385	602	175	6	285	122	146
ZX R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZX VR	19	19	28	43	17	22	4	53	41	32	11	4
Total Bebek	1092	1011	1119	1174	839	1284	1452	1151	1019	1033	560	553
KXO 85 B	0	4	18	2	1	0	19	5	0	5	5	2
KL 110 C	0	0	0	0	0	75	123	237	163	45	87	35
KR 150 L	909	1188	1080	1100	986	1421	1409	1359	1232	1280	1317	1496
KR 150 K	1941	1749	1802	1612	1691	2312	2174	2153	2163	2177	891	131
KR 150 N	707	677	503	770	694	704	582	599	714	764	736	705
KLX 150 C	2022	1280	2154	1337	1895	1979	1887	1922	2091	2379	1488	2423
KLX 150 D	664	394	657	486	543	501	764	757	642	623	677	534
EX 250 J	1385	1240	1002	953	884	1250	1542	1232	1476	1457	453	2
KLX 250 S	14	39	31	42	30	11	43	22	29	24	61	12
KLX 250 V	28	8	21	24	15	16	25	19	19	8	6	5
KX 250 Y	0	15	45	11	0	2	1	4	1	1	8	3
ZX 600 R	0	2	1	0	0	1	29	21	10	12	3	5
ER 6 N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95
Total Sport	7670	6596	7314	6337	6739	8272	8598	8330	8540	8775	5732	5448

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari data di atas terlihat sangat jelas kekuatan pabrikan Kawasaki berada pada segmen sport. Bahkan jika dibandingkan dengan sesama produk Kawasaki sendiri yang non sport alias bebek (kebetulan tidak ada produk matic).

Dari berbagai jenis motor Kawasaki yang terdiri dari kategori motor *sport*, *cross*, dan bebek. Yang paling mengungguli dalam tingkat penjualan Kawasaki yaitu dari kategori motor *sport* Kawasaki Ninja. Akan tetapi dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini, Kawasaki Ninja di *dealer* Kawasaki Soekarno Hatta Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya.

TABEL 1.4
TABEL PENJUALAN KAWASAKI NINJA DI DEALER KAWASAKI
SOEKARNO HATTA TAHUN 2010-2012

No	Merek motor	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
1	Yamaha Vixion	9016	7415	8018
2	Honda CBR 150	7132	7642	7162
3	Kawasaki Ninja	8211	7475	4876

Sumber: Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Bandung

Dilihat dari Tabel 1.4 Yamaha Vixion selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, dan Honda CBR 150 mengalami kenaikan dan penurunan di dalam penjualannya. Akan tetapi berbeda dengan Kawasaki Ninja yang selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, Pada tahun 2010 penjualan Kawasaki Ninja sebanyak 8211 unit, pada tahun 2011 penjualan Kawasaki Ninja sebanyak 7475 unit, Dan pada tahun 2012 penjualan Kawasaki Ninja sebanyak 4876 unit, dapat disimpulkan dari tahun 2010 sampai tahun 2011 mengalami penurunan sebanyak 736 unit. Dan pada tahun 2011 sampai tahun 2012 mengalami penurunan sebanyak 2599 unit. Dapat di lihat dari penjelasan Tabel 1.4 di atas bahwa Kawasaki Ninja selalu mengalami penurunan. Hal ini bila dibiarkan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan Kawasaki Ninja dan untuk membandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Yamaha Vixion dan Honda CBR dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian diperlihatkan dalam Tabel 1.5.

TABEL 1.5
KEGIATAN PERIKLANAN MOTOR
YAMAHA VIXION, DAN HONDA CBR 150, KAWASAKI NINJA

No	Strategi	Vixion	CBR 150	Kawasaki Ninja
1	<i>Fiture</i>	-Pengereman double dish -Speedometer analog -Tutup bensin standart -Tidak ada spackboard kolong	-Pengereman double dish -Speedometer semi digital -Tutup bensin standart -Tidak ada spackboard kolong	-Pengereman double dish -Speedometer analog - Tutup bensin racing -Spackboard kolong
2	<i>Advertising</i>	-Media televisi -Media cetak (koran, brosur) -Internet -Peluncuran yamaha vixion -Media radio -Baliho	-Media televisi -Media cetak (koran,majalah) -Internet -Brosur	-Info dari dealer -world of mout -Internet - Media cetak (koran,majalah)
3	<i>Engine quality</i>	-Akselerasi mesin 100km/jam -Suku cadang mudah di dapat. -Tidak memiliki turbo	-Akselerasi mesin 150km/jam -Suku cadang susah di dapat, motor impor CBU -Tidak memiliki turbo	-Akselerasi mesin 190km/jam -Suku cadang mudah di dapat CKD -Memiliki super kips/turbo
4	<i>Promotion</i>	- Hadiah langsung tanpa undian Helm, Jaket, <i>service2x</i> , 1x gratis ganti oli.	- hadiah langsung tanpa undian jaket, helm -Asuransi kecelakaan sebesar 10 juta. -kartu member adira dan kartu <i>discountspare part</i> .	- Paket hadiah (paket A elektronik TV, Led 19 inchi), (paket B Lampu), (paket C padock - hadiah langsung tanpa undian helm, jaket, Service gratis 3 x

Sumber: Dari Berbagai Web

Angga Kusumah Nataatmaja, 2015

PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR KAWASAKI NINJA

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

Di lihat dari strategi di atas, hampir seluruh strategi di unggul oleh kawasaki ninja dari segi *future* Kawasaki Ninja memiliki tutup bensin *racing* berbeda halnya dengan pesaing yang hanya memiliki tutup bensin *standart*, dari segi *engine quality* Kawasaki Ninja memiliki *super kips/turbo* yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, dan dari segi *promotion* Kawasaki Ninja mempunyai program yang lebih banyak di bandingkan pesaingnya. Akan tetapi periklanan Kawasaki Ninja sangat sedikit dibandingkan dengan pesaingannya yang melakukan periklanan dari berbagai macam media. Sedangkan Kawasaki Ninja hanya melakukan periklanan dengan informasi dari dealer, *word to mouth*, internet dan media cetak (majalah, koran) . Dibuktikan dengan Tabel 1.6 yang menunjukkan penilaian 30 konsumen dalam pra penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

TABEL 1.6
DATA HASIL PRA PENELITIAN TERHADAP KONSUMEN KAWASAKI NINJA TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTSAN PEMBELIAN

NO	KEGIATAN PEMASARAN KAWASAKI NINJA	BAIK	KURANG BAIK
1	PERIKLANAN	3	27
2	DISAIN PRODUK	21	9
3	KUALITAS PRODUK	23	7
4	PELAYANAN	20	10
5	HARGA	14	16
6	MEREK	29	1

Sumber: Pra Penelitian, November 2013

Dari data yang diperoleh dari tabel 1.6 membuktikan bahwa faktor periklanan pada kawasaki ninja dirasa masih kurang baik. Hal itu menyebabkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian pada dealer kawasaki yang ada di Soekarno Hatta bandung mengenai **“PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAWASAKI NINJA (Survei Pada Pengunjung Dealer Kawasaki di Soekarno Hatta Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Fluktuasi terjadi pada volume penjualan Kawasaki Ninja dari tahun 2010 sampai 2012 ditunjukkan dengan turunnya volume penjualan pada dealer Kawasaki Soekarno Hatta bandung. Pada tahun 2012 volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan pada dealer Kawasaki yang berada di Soekarno Hatta Bandung. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap Kawasaki Ninja sangat tipis dimana pada dua tahun sebelumnya volume penjualan selalu tumbuh. Hal ini dikarenakan persaingan periklanan serta kemampuan untuk berkonsistensi dalam industri motor.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Kawasaki Ninja harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. periklanan merupakan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Tingkat persaingan industri yang tinggi di Bandung menunjukkan bahwa setiap industri harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan konsistensinya. Kawasaki Ninja sebagai industri motor yang menghasilkan kualitas menggunakan program periklanan yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kenyataan yang terjadi, Kawasaki Ninja mengalami penurunan volume penjualan di tahun 2012 yang memperlihatkan tipisnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dampak positif dari program periklanan yang diterapkan diharap mampu meningkatkan kembali volume penjualan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program periklanan yang dilaksanakan Kawasaki Ninja.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja.
3. Seberapa besar pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian pengunjung Kawasaki Ninja.

1. Mengetahui pengaruh program periklanan yang dilaksanakan Kawasaki Ninja.
2. Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja.
3. Mengetahui besaran pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran mengenai program periklanan yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menyokong teori lama dan sekaligus dapat

menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran khususnya untuk manajemen pemasaran Kawasaki Ninja serta umumnya untuk industri motor dan industri lainnya yaitu mengenai pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian.