

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semenjak dimulainya era pasar bebas pada kurun waktu terakhir ini, iklim persaingan dalam dunia bisnis tampaknya menjadi semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang harus berhadapan dengan berbagai tantangan / hambatan yang lebih berat, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mereka dituntut lebih kreatif dan memanfaatkan peluang yang ada seoptimal mungkin.

Disisi lainnya, masyarakat selaku *stakeholder* dari berbagai organisasi bisnis/perusahaan tidak hanya terpaku pada pemenuhan kebutuhan primer (manfaat utama produk saja), mereka juga mengharapkan nilai lebih dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Kebutuhan masyarakat senantiasa berubah, seiring dengan dinamika perkembangan berbagai hal (IPTEK, dan sebagainya) yang terjadi saat ini.

Keadaan seperti ini telah membuat berbagai macam perubahan dalam lingkungan industri yang menciptakan persaingan yang ketat di hampir setiap sektor industri. Selain itu perubahan-perubahan yang terjadi di pasar akan menciptakan berbagai peluang dan tantangan bisnis yang bersaing diantara para pelaku bisnis dan industri.

Persaingan industri yang bersaing ketat saat ini di Indonesia salah satunya adalah persaingan bisnis pada industri otomotif. Begitu juga yang terjadi pada

industri sepeda motor. Hal ini bisa dilihat dari semakin beragamnya jenis dan macam produk sepeda motor di pasaran. Mulai dari produk sepeda motor lama yang telah mempunyai pangsa pasar tersendiri di pasaran hingga produk sepeda motor baru dengan berbagai atribut, variasi, merek, dan harga yang semua itu diikuti dengan kualitas produk yang berbeda-beda dan beragam. Kenyataan tersebut telah membuat para konsumen atau pemakai sepeda motor dihadapkan kepada berbagai pilihan produk di pasar. Para pelanggan harus pintar dan jeli dalam menentukan produk sepeda motor mana yang akan dipilih.

Banyaknya pilihan produk dan ketatnya persaingan yang ada mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal dalam menggunakan produk.

Kesetiaan pelanggan adalah sesuatu yang dinamis, begitu banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain seperti kepuasan, harga, ketersediaan produk, hingga daya tarik promosi.

Loyalitas merupakan hal yang memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan dan menjadi aset yang sangat berharga dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas merek juga bisa dijadikan sebagai kekuatan perusahaan dalam bersaing karena bila loyalitas merek meningkat kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat diminimalisir.

Para konsumen yang loyal biasanya erat kaitannya dengan suatu merek tertentu. Jika suatu produk memiliki kinerja merek yang cukup tinggi maka dapat

meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membentuk loyalitas pelanggan.

Adapun dalam hal indeks loyalitas pelanggan sepeda motor, tiga perusahaan besar di Indonesia, yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki masih tetap saling bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Indeks loyalitas pelanggan sepeda motor tahun 2004-2006**

| <b>Perusahaan</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Honda             | 74,2        | 76,9        | 59,0        |
| <b>Yamaha</b>     | <b>64,7</b> | <b>72,0</b> | <b>43,1</b> |
| Suzuki            | 60,5        | 71,9        | 43,9        |

Sumber : Modifikasi dari Majalah Swa 20/XX/19 Januari-2 Februari 2005 dan Swa 06/XXI/23 maret – 5 april 2006

Dari tabel terlihat bahwa dari tahun ke tahun Yamaha masih belum bisa mengalahkan Honda dalam masalah loyalitas pelanggan. Pada tahun 2004 dan tahun 2005 indeks loyalitas pelanggan Yamaha menduduki peringkat kedua dengan nilai 63,7 dan 72,0 akan tetapi pada tahun 2006 meskipun semua mengalami penurunan, indeks loyalitas pelanggan Yamaha yang biasanya menduduki peringkat kedua menjadi turun dan tergeser oleh Suzuki serta harus puas di peringkat ketiga yaitu dengan nilai hanya sebesar 43,1.

Penurunan Loyalitas tersebut diikuti juga dengan terjadinya penurunan dalam hal penjualan. Penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup memuaskan, dari tahun 2001 sampai tahun 2005 angka penjualan sepeda motor terus mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2006 penjualan sepeda motor mengalami kelesuan. Hampir semua pabrikan sepeda

motor mengalami masalah penurunan penjualan. Begitupun pabrikan Yamaha penjualannya menurun cukup drastis, pada tahun 2005 mencapai 1.224.595 unit sedangkan pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 1.061.213. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.4 tentang penjualan sepeda motor.

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2001-2006**

| Tahun | Honda     | Yamaha    | Suzuki    |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| 2001  | 942.003   | 339.866   | 299.572   |
| 2002  | 1.437.932 | 368.251   | 442.396   |
| 2003  | 1.577.895 | 573.541   | 584.254   |
| 2004  | 2.035.711 | 874.228   | 884.226   |
| 2005  | 2.648.190 | 1.224.595 | 1.094.669 |
| 2006  | 1.617.394 | 1.061.213 | 393.825   |

Sumber : Indocommercial No.368 16 April 2006 dan Warta ekonomi 09 tahun XVIII 12 mei 2007

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Yamaha mengalami penurunan dan masih belum bisa mengalahkan Honda dalam masalah penjualan. Honda selama ini merupakan produsen paling besar, yaitu mendapat lebih dari 50% dari total produksi sepeda motor didalam negeri disusul kemudian oleh Yamaha, dan selanjutnya Suzuki.

Untuk mengatasi penurunan indeks loyalitas pelanggannya Yamaha menggunakan bauran promosi, diantaranya periklanan dan promosi penjualan, karena diketahui bahwa periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Yamaha belum optimal dibandingkan dengan Suzuki. Berbeda dengan Suzuki yang melakukan pemberian insentif besar-besaran kepada pelanggan, Yamaha

justru membatasi pemberian diskon dan insentif. Hal ini dapat dilihat dari strategi-strategi perusahaan dalam menghadapi tahun 2006 berikut ini :

**Tabel 1.3 Strategi Yamaha Menghadapi Persaingan**

| Peusahaan | Strategi                                                                           |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Honda     | Mengeluarkan model baru                                                            |
|           | Memberikan insentif/bonus : uang muka, suku bunga, servis gratis                   |
| Yamaha    | <i>Tidak memberikan diskon harga dan uang muka yang berlebih</i>                   |
|           | Mengoptimalkan <i>brand awareness</i> melalui iklan dan kegiatan berskala nasional |
| Suzuki    | Mengeluarkan produk baru                                                           |
|           | <i>Memberikan insentif pada pelanggan : servis gratis dan ganti oli</i>            |

Sumber : warta ekonomi 09 tahun XVIII 12 mei 2007

Dari data tersebut jelas bahwa Yamaha masih belum optimal dalam mengiklankan produk serta promosi penjualannya, hal ini dapat dilihat dari strategi yang diterapkan oleh Yamaha. Suzuki justru sebaliknya, perusahaan ini gencar dalam pemberian insentif kepada pelanggan.

Kondisi tersebut tentu saja dapat menjadi masalah bagi Yamaha karena dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini Yamaha harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dilihat dari tabel 1.3 sebelumnya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya Yamaha mencoba melalui strategi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran promosi khususnya iklan dan promosi penjualan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggannya sebagaimana tercantum dalam strategi Yamaha pada tabel 1.3, Yamaha mengandalkan dimensi periklanan dan kegiatan-kegiatan berskala nasional. Menurut Darmadi Durianto

(2003:6), periklanan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk, karena konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga maupun kualitas produk yang di butuhnya.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, iklan dapat mengurangi *search cost*, harga rata-rata di pasar, dan dispersi harga di pasar. Tanpa adanya iklan, konsumen harus mengeluarkan *search cost* untuk mengetahui keberadaan maupun karakteristik suatu produk, dengan adanya iklan, menurut Darmadi Duriyanto (2003:13) akan mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang, dan menarik calon konsumen menjadi “pelanggan yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.

Yamaha melakukan upaya promosi yang besar-besaran diantaranya dengan program iklan yang sering ditayangkan di berbagai media diantaranya melalui televisi, radio, koran, dan spanduk. Selain iklan Yamaha sering mengadakan acara-acara atau *event* baik itu balapan maupun *launching* produk-produknya. Yamaha juga memberikan promo insentif berupa diskon uang muka dan servis gratis meskipun tidak segegar yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya.

Promosi penjualan yang dilakukan dalam industri ini sangat beragam. Akan tetapi pada umumnya promosi penjualan yang dilakukan berupa program pemberian hadiah langsung, pemberian diskon dan insentif serta dengan mengadakan berbagai *event*. Begitupun dengan Yamaha, di dalam penjualannya selalu memberikan diskon dan insentif baik itu saat penjualan maupun pasca

penjualan. Selain pemberian diskon dan intensif Yamaha pun sering mengadakan *event* baik itu Balapan maupun *launching* dan pameran produk-produknya.

Diharapkan dengan melakukan strategi iklan dan promosi penjualan, konsumen akan semakin mengetahui informasi tentang keunggulan dan keuntungan dari produk, termasuk keunggulan dalam segi iklan dan promosi penjualan yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, dan untuk pengguna sepeda motor Yamaha diharapkan timbul suatu rasa kepuasan, yang selanjutnya berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” (Survey pada pemakai Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tri Duta Suci Bandung)**

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Persaingan industri otomotif yang begitu ketat di Indonesia membuat para pelaku industri otomotif, khususnya sepeda motor harus berupaya menerapkan strategi yang baik untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang cukup potensial untuk berkembang dalam industri sepeda motor adalah PT. Yamaha. Tetapi hingga saat ini perolehan yang dicapai oleh PT. Yamaha masih belum maksimal. Selain itu berdasarkan data-data mengenai indeks loyalitas konsumen yang telah diuraikan, Yamaha diidentifikasi memiliki masalah dengan

loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan tergesernya indeks loyalitas pelanggan Yamaha oleh Suzuki. Oleh sebab itu, dalam usahanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, PT. Yamaha menggunakan strategi di dalam bauran promosi, khususnya periklanan dan promosi penjualan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Masalah ini dirumuskan dengan menghubungkan variabel-variabel independen dengan variabel dependennya. Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelanggan mengenai periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan Yamaha.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha menurut pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Yamaha

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran pelanggan terhadap periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan Yamaha.
2. Gambaran loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha menurut pelanggan.



3. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah diarahkan untuk dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Begitu juga dengan penelitian ini, memiliki dua kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai periklanan, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan pada industri sepeda motor.

- b. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen PT. *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* (PT. YIMM) sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran mereka khususnya periklanan dan promosi penjualan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

