

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia industri memang semakin berkembang. Tak dapat dipungkiri banyak peluang dalam sektor industri untuk dapat bersaing dengan industri-industri yang semakin berebut posisi dalam pasar, sehingga dalam era globalisasi ini mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Salah satu sektor industri yang memiliki *market size* yang cukup besar adalah pada sektor industri otomotif yaitu pada penjualan sepeda motor yang setiap tahunnya terus meningkat. Berikut bisa dilihat *market size* sektor industri otomotif di Indonesia :

Tabel 1.1
Market size sektor industri otomotif di Indonesia

No.	Sektor	2006	2007	2008	2009
		Nominal	Nominal	Nominal	Nominal
1	Otomotif				
	Penjualan mobil (000 unit)	318,9	434,4	629,4	736,8
	Penjualan sepeda motor	4.426,8	4.805,6	6.488,8	8.316,3

Sumber : *Danareksa research institute-SWA 27/XXIV/18* Desember 2008-7 Januari 2009

Tabel 1.1 membuktikan bahwa *market size* industri otomotif khususnya pada penjualan sepeda motor terus menerus berkembang setiap tahunnya. Berarti, sektor tersebut memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan yang ingin masuk dalam industri ini.

Tingginya persaingan dalam dunia perdagangan khususnya pada penjualan kendaraan roda dua dari berbagai industri yang bergerak dalam bidang otomotif ini menunjukkan bahwa salah satu industri otomotif yang memberikan kontribusi yang cukup besar adalah sepeda motor, dimana penjualannya dari tahun 2005-2009 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 1.2
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA TAHUN 2005-2009 (UNIT)

2005	2006	2007	2008	2009
5.074.186	4.428.274	4.688.263	6.215.831	5.851.749

Sumber : AISI diolah kembali oleh majalah Marketing edisi 04/X/April 2010

Pada tahun 2009 penjualannya turun hingga 5,8% dimungkinkan karena adanya kelesuan ekonomi yang sebagian besar berasal dari komoditas pertanian. Akan tetapi, naik pada tahun 2008 mencapai 22,4%.

Meskipun penjualannya turun pada tahun 2009, akan tetapi produk motor dari setiap perusahaan tetap menjadikan hal ini sebagai peluang untuk bisa meningkatkan penjualannya. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, *market share* beberapa perusahaan motor :

TABEL 1.3
MARKET SHARE YAMAHA DAN PESAING-PESAINGNYA
TAHUN 2005-2009 (UNIT)

	2005	2006	2007	2008	2009
Honda	2.650.971	2.340.661	2.142.610	2.773.612	2.703.567
Yamaha	1.246.210	1.481.562	1.853.718	2.775.146	2.673.795
Suzuki	1.092.051	568.045	637.036	503.825	438.158
Kawasaki	79.045	51.532	41.164	44.329	58.225

Sumber : AISI, anggota AISI diolah kembali oleh majalah Marketing edisi 03/X/Maret

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pemimpin pasar adalah PT. Astra Honda Motor (PT. AHM) Indonesia, sebagai produk motor di Indonesia yang masih menjadi pemimpin pasar nasional. Penjualan AHM mencapai 46,15% dari total penjualan atau mencapai 2.703.567 unit pada tahun 2009. Bersaing ketat dengan HPM, Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang mencapai 45,29% atau 2.673.795 unit. Sisanya diduduki oleh Suzuki yang menduduki peringkat ke-3 mencapai 438.158 unit. Suzuki, kawasaki, kanzen, piagio mencapai 8,54% secara bersama-sama. Akan tetapi, Tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa Yamaha mengalami penurunan di tahun 2009 pada keputusan pembeliannya sebesar 101.351. Berbeda dengan yang dialami oleh Honda yang hanya 70.045 dan Suzuki yang hanya 65.667.

Hal ini setara dengan penjualan sepeda motor bebek, *sport* dan skutik tanah air khususnya awal 2009, dimana di beberapa kategori Honda masih menduduki peringkatnya yang pertama di banding Yamaha. Berikut tabelnya :

TABEL 1.4
PENJUALAN MOTOR BEBEK TAHUN 2009 DI INDONESIA

	HONDA			YAMAHA		
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	JANUARI	FEBRUARI	MARET
Bebek	108,120	128,127	128,022	66,380	84,324	98,666
<i>Sport</i>	18,017	19,537	16,557	15,609	17,284	17,650
Skutik	53,548	52,822	59,773	80,146	79,115	80,379
TOTAL	179,685	200,486	204,352	162,135	180,723	196,695

Sumber : Data AISI Triwulan 1 2009

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa meski secara keseluruhan penjualan bebek kalah, Yamaha tetap bisa mendekati Honda lewat kelas skutik dan *sport*. Di kelas skutik, Yamaha tetap menjadi yang terdepan lewat Yamaha Mio. Sedangkan di

kelas *sport*, Yamaha V-Ixion menjadi andalan baru setelah mampu menggeser penjualan Mega Pro yang selama ini memimpin pasar motor *sport*.

Dengan data ini setidaknya Yamaha memiliki peluang yang sangat besar untuk terus menyusul penjualan Honda. Dari tiga kelas penjualan (bebek, skutik dan *sport*), Yamaha unggul di dua kelas. Bandingkan dengan Honda yang 68% penjualannya ada di bebek dan sebagian besar didukung oleh satu tipe saja, yaitu Revo. Yamaha unggul di kelas skutik yang pertumbuhannya makin meningkat. Pada tiga bulan pertama 2009 terjadi peningkatan penjualan skutik hingga 22% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Fakta yang terbalik jika dibandingkan dengan pasar bebek yang terus turun. Yamaha menduduki peringkat kedua dibandingkan dengan Honda.

Untuk dapat bersaing dengan Honda, Yamaha membuktikannya dengan memperhatikan kebutuhan pasar. Yamaha berusaha memperluas pasar. Diantaranya Yamaha mencoba masuk 4 tak untuk membuktikan bahwa produknya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Yamaha terus melakukan inovasi melalui produknya. Menurut majalah marketing edisi 03/x/2010, dimulai dari tahun 2003, pasar 2 tak Yamaha hanya mencapai 0,4% dan sisanya diambil oleh pasar 4 tak yang mencapai 99,6%. Sebelum masuk 4 tak, Penjualannya turun hingga 85% dari 20 ribu unit/bulan menjadi 3 ribu unit saja.

Memasuki 4 tak, Yamaha masih tertinggal jauh oleh Honda yang berada di posisi pertama dan masih menguasai pasar. Dan yang kedua masih diduduki oleh Suzuki. Yamaha mulai memasuki 4 tak, tetapi memiliki karakter tersendiri dan tidak menjadi *follower*. Yamaha dalam memulai inovasinya pada awalnya mengeluarkan produk Yamaha Vega di kelas premium. Lalu Yamaha mengeluarkan Jupiter Z. Jupiter jenis pertama dikeluarkan tahun 2001. Setelah 7

tahun penjualan berlipat, padahal saat peluncurannya, penjualannya hanya mencapai 3.000 unit saja. Jupiter Z adalah pengembangan dari sepeda motor bebek 4 tak keluaran Yamaha sebelumnya. Motor bebek Yamaha generasi sebelumnya yaitu Crypton, Vega dan Jupiter bisa dibilang kurang sukses, baik di penjualan maupun di arena balap. Sampai pada tahun ini, produk yang terus diinovasi untuk dapat menyaingi Honda adalah Jupiter Z.

Jupiter Z dari tahun 2003 sampai 2009 menggunakan mesin berkapasitas 110 cc. Motor ini diklaim Yamaha mampu mengimbangi motor dari produk lain yang 125 cc. Dari segi penjualan maupun kemampuan mesinnya. Di pasaran *second*, termasuk yang banyak di cari pembeli. Di tahun 2010 Jupiter Z 110 dihentikan, digantikan dengan generasi baru bermesin 115 cc. Posturnya lebih tinggi dan *handling* nya ringan.

Yamaha Motor Corporation adalah sebuah pabrik motor yang beroperasi di 100 negara dan memiliki 60 pabrik di seluruh dunia. Indonesia satu-satunya yang mempunyai yamaha *vertical integration* atau memiliki semua divisi mulai dari pembuatan *spare part*, *assembly* motor dan *marketing* yang menjadi satu. Indonesia juga mampu mengekspor merek yamaha ini ke 32 negara lain. Selain produk dan jaringannya yang luas, harga juga terjangkau.

Di sisi lain, fenomena ini juga terjadi di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi, penurunan terjadi pada penjualan Yamaha dan hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.5 sebagai berikut :

TABEL 1.5
PENJUALAN MOTOR DI DEALER-DEALER YAMAHA DI KOTA SUKABUMI

TAHUN	2008	2009
AGUNG MAS MOTOR	3456	3447
CV. BUDI JAYA	4464	4161
FORTUNA MOTOR	3750	3603
SINAR JAYA MOTOR	3567	3558

Sumber : Data di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi

Hampir semua Dealer Yamaha di Sukabumi mengalami penurunan pada tahun 2009. Untuk mengatasi hal ini, maka Yamaha harus membuat konsumennya memutuskan untuk mengambil produk Yamaha. Menurut Fandy Tjiptono (2005:156), "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian." Konsumen harus diingatkan kembali mengenai produk Yamaha untuk kembali menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini diperlukan adanya penyampaian informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik kemudian mau untuk memutuskan menggunakan barang tersebut.

Proses pengambilan keputusan ini dimulai ketika konsumen mencari apa yang dibutuhkan kemudian berusaha untuk mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui informasi yang didapatkan, konsumen berusaha untuk mencari mana yang mempunyai manfaat yang lebih penting untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setelah proses memilih itulah kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Setelah merasa tertarik, konsumen mengambil keputusan tersebut. Setelah produk dipakai dan konsumen merasa puas dengan produk yang dipakainya, maka disitulah peran konsumen sangat penting. Konsumen akan kembali datang untuk membeli produk itu kembali dan memungkinkan untuk mereka membicarakannya kepada orang lain mengenai kelebihan yang didapatkan dari produk tersebut. Akan tetapi, apabila konsumen tidak puas atau merasa kecewa dengan produk yang dibelinya, maka perilaku konsumen akan sebaliknya.

Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus

disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Perbedaan strategi tersebut misalnya terletak dari strategi harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada pemberian hadiah setiap pembelian produk tersebut. Itu semua merupakan kebijakan yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Begitu pula dengan Yamaha.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang harus dilalui konsumen supaya setelah melakukan keputusan pembelian mereka memperoleh manfaat dan dapat memuaskan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan tersebut diantaranya berasal dari informasi yang didapatkan konsumen. Informasi tersebut didapatkan konsumen dari promosi yang dilakukan oleh Yamaha. Banyak yang dilakukan Yamaha untuk promosinya. Menurut Fandy Tjiptono (2005:219), "Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Kegiatan promosi yang dilakukan Yamaha yang paling gencar dilakukan adalah iklan. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan memegang peranan penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk. Pengembangan produk menjadi unggul ternyata belum cukup untuk mendongkrak *brand* maupun penjualan Yamaha. Menghadapi hal itu, lalu Yamaha mengubah *image* melalui aktivitas komunikasinya. Iklan yang gencar dilakukan melibatkan banyak selebritis seperti Komeng, Dedi Mizwar, Didi Petet, Ida Kusuma dan selebritis lainnya yang mampu menjadikan Yamaha selalu di ingat oleh siapa saja yang

melihat iklan tersebut. Selain itu Yamaha juga menggunakan Valentino Rossi untuk memperkuat iklan Jupiter MX yang dipromosikannya. Pembalap muda MotoGP Fiat-Yamaha, Jorge Lorenzo juga oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dipakai untuk meluncurkan produk terbaru Yamaha, yaitu *New Jupiter Z*. Sosok Jorge Lorenzo, asal Spanyol, tahun ini berada pada posisi 1 kejuaraan MotoGP, dijadikan ikon baru *New Jupiter Z* di samping Komeng. Sama dengan iklan Jupiter MX, Komeng dengan Valentino Rossi, untuk Jupiter Z tema iklannya adalah “Yang Lain Semakin Jelas Ketinggalan..!”.

Kepopuleran Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankannya. Dalam ilmu pemasaran dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. *Endorser* atau sumber pesan berperan besar terhadap kesuksesan produk yang ditawarkannya. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti atau orang terkenal. Hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh yang dikenal banyak orang dan seperti mempunyai pengikut tersendiri. Sama halnya dengan idola, sehingga apa yang mereka pakai atau katakan akan diikuti oleh penggemarnya. Karena faktor idola itulah para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan sebagai bintang iklan produknya.

Pemilihan sumber pesan atau *endorser* ini juga harus sesuai dengan produk yang diiklankan karena banyak dari pemakaian *endorser* ini yang gagal karena pemakaian sumber yang salah atau tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Selain itu harus diperhatikan bahwa penggunaan selebritis disini adalah bukan berarti yang membintangi film atau sinetron tetapi lebih kepada

orang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah terbukti prestasinya dibidang yang ditekuninya, misalnya bidang olah raga, musik, dan sebagainya.

Menurut Shimp, (2003:234) sumber pesan adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk. Sedangkan *celebrity endorser* adalah pendukung iklan dengan menggunakan orang terkenal. Yamaha menggunakan konsep iklan visual baru untuk *new Jupiter Z*. Menurut General Manager Promotion & Motor Sport Division YMKI, Iklan Yamaha lebih ke *image* dan bukan ke produk. Selain melalui iklan yang melibatkan selebriti sebagai sumber pesannya, Yamaha juga melakukan kegiatan promosi yang lainnya seperti *bundling* atau paket ikatan dan pemberian hadiah langsung. *Bundling* adalah bagian dari kegiatan promosi penjualan. *Bundling* biasanya berbentuk barang yang mengikat produk yang dibeli konsumen.

Hal tersebut juga yang dilakukan oleh Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi. Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), "*Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa." Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan di sini adalah dengan melalui *Bundling* dan pemberian hadiah langsung pada konsumen, misalnya pada konsumen yang membeli produk Yamaha *new Jupiter Z* yaitu berupa helm dan jaket. Atau hadiah tas setiap pembelian motor Vega ZR. Berbeda dengan Honda yang saat itu hanya menyediakan *bundling* berupa helm untuk produknya Revo, misalnya.

Dengan gencarnya promosi yang dilakukan Yamaha tersebut melalui iklan yang menggunakan selebriti sebagai sumber pesan juga kegiatan *sales*

promotion-nya yang dilakukan melalui *Bundling* dan pemberian hadiah langsung apakah bisa menjadikan Yamaha berada di peringkat pertama dan bisa menyaingi pesaingnya.

Mengingat pentingnya pemasar untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian, maka perlu diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha” (Survei pada Pembeli Motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di Kota Sukabumi).**

I.2 Identifikasi Masalah

Seiring dengan terus berkembangnya sektor industri otomotif khususnya pada penjualan sepeda motor memaksa para pembisnis dalam sektor tersebut untuk selalu memanfaatkan peluang yang ada untuk bisa bersaing. Persaingan tersebut yang kemudian pada akhirnya menjadikan cambuk para *marketer* untuk lebih cermat melihat keadaan yang ada. Jangan sampai strategi yang dilakukan kurang tepat atau bahkan salah sehingga bisa merugikan perusahaan. Hal ini terjadi pada Yamaha yang selalu berada di posisi kedua setelah Honda padahal segala upaya untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan. Fenomena yang lebih menjadi sorotan adalah pada penurunan penjualan (pada *market share*), yang juga terjadi di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi.

Banyak cara yang dilakukan Yamaha, dimulai dari mengadakan inovasi untuk produknya yang mencolok, yaitu Jupiter Z hingga melakukan kegiatan promosi secara efektif. Pada promosi seperti iklan yang menggunakan selebriti

sebagai sumber pesannya. Selain itu, cara lain yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen adalah dengan kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*) seperti *bundling* dan pemberian hadiah langsung. Hal ini yang terjadi di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi yang melakukan *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan melalui *Bundling* dan pemberian hadiah langsung. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut :

Persaingan dalam tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari *market share* Yamaha dan penurunan penjualan di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi serta pada penempatan peringkat kedua yang ditempati Yamaha dengan segala upaya yang telah dilakukan. Hal ini merupakan hal yang harus segera dicari titik permasalahannya. Permintaan pasar yang terus berubah menuntut perusahaan untuk terus mengadakan inovasi dan melakukan kegiatan promosi khususnya untuk mengingatkan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen memilih Yamaha. Oleh karena itu perlu dilakukan penggunaan *celebrity endorser* dan *Sales Promotion* (promosi penjualan) melalui *Bundling* dan pemberian hadiah langsung sebagai upaya untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi tersebut.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dari identifikasian masalah maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi
2. Bagaimana gambaran *Sales Promotion* pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi

4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi baik secara simultan maupun parsial

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai *Celebrity Endorser* pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi
2. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai *Sales Promotion* pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi
3. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi baik secara simultan maupun parsial

I.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, menambah wawasan mengenai bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku pembelian konsumen dan dapat memberikan

sumbangan sebagai alternatif pemecahan masalah terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran

- b. Bagi penulis, dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan, berdasarkan buku-buku dan data yang ada maka dapat menambah pengetahuan sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama menjalankan perkuliahan

2. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi pengembangan dan penerapan ilmu manajemen secara umum
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendorong untuk dilakukannya penelitian yang lebih komprehensif mengenai *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

