BAB I

PENDAHULUAN

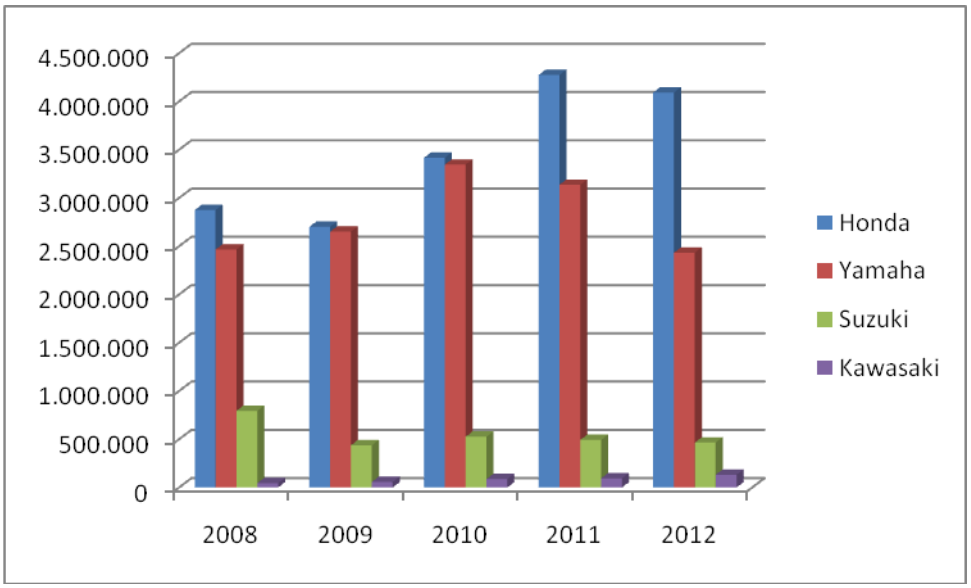
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia di zaman yang sudah modern ini tidak lepas dari hal yang dinamakan teknologi. Kemajuan teknologi yang terjadi memiliki peran penting bagi setiap orang dalam menjalankan aktifitas mereka. Salah satu hasil karya yang sangat berpengaruh di dalam kehidupan manusia adalah alat transportasi. Seperti telah diketahui, ada berbagai macam alat transportasi yang biasa digunakan, diantaranya mobil, sepeda motor, dan lainnya. Mobilitas yang tinggi membuat setiap orang harus bergerak cepat, sehingga dibutuhkan pula alat transportasi yang dapat menunjang hal tersebut. Dibandingkan dengan mobil, sepeda motor lebih bisa diandalkan. Dengan menggunakan sepeda motor, seseorang dapat mempersingkat waktu perjalanan untuk mencapai tujuan. Disamping itu, konsumsi bahan bakar yang lebih efisien dan harga sepeda motor yang lebih terjangkau daripada mobil mengakibatkan pengguna sepeda motor lebih banyak dibandingkan dengan pengguna mobil.

Di sisi lain, persaingan bisnis yang ada saat ini telah memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang ingin masuk ke dalam kompetisi, terutama dalam industri penjualan sepeda motor, dengan menarik pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hal ini mengakibatkan persaingan antar-perusahaan semakin tinggi. Kondisi seperti ini memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja mereka agar dapat mempertahankan eksistensi bahkan memenangkan persaingan

dalam suatu kompetisi. Dalam mencapai tujuan, perusahaan harus didukung oleh sumber daya yang berkualitas dan strategi-strategi yang efektif untuk mendapatkan pangsa pasar.

Salah satu hal yang memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis adalah pemasaran. Pemasaran memiliki fungsi yang vital bagi produsen dalam usaha untuk berhubungan dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan dapat memahami suatu produk dengan baik apabila strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik pula. Untuk itu, perusahaan dituntut agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen serta memenangkan persaingan (dalam hal ini, industri penjualan sepeda motor) dalam mencapai visi, misi, dan tujuan yang telah dirumuskan.



Sumber: AISI, diolah.

Gambar 1.1. Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2008 - 2012

Data diatas menyatakan bahwa Honda memiliki pangsa pasar terbesar selama lima tahun terakhir di Indonesia dan Yamaha berada dibelakang Honda dengan selisih penjualan yang cukup besar selama dua tahun terakhir. Berikut ini data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2008 – 2012 secara rinci:

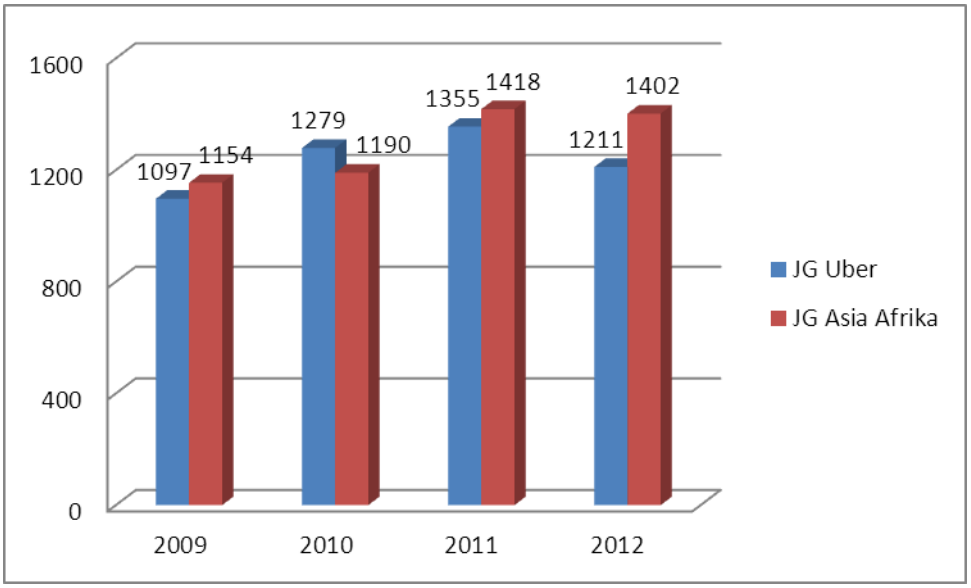
Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Honda	2.874.576 (46,52%)	2.701.278 (46,19%)	3.416.049 (46,32%)	4.273.888 (53,44%)	4.092.693 (57,45%)
Yamaha	2.465.546 (39,90%)	2.650.992 (45,33%)	3.345.680 (45,37%)	3.136.073 (39,21%)	2.433.354 (34,16%)
Suzuki	793.758 (12,85%)	438.129 (7,49%)	526.003 (7,13%)	493.125 (6,17%)	465.630 (6,54%)
Kawasaki	44.690 (0,72%)	58.150 (0,99%)	87.004 (1,18%)	95.108 (1,19%)	131.657 (1,85%)

Sumber: AISI, diolah.

Rincian data diatas menjelaskan bahwa adanya persaingan yang ketat antara Honda dan Yamaha pada tahun 2009 dan 2010 dengan selisih kurang dari satu persen. Namun pada tahun 2011 dan 2012 terjadi perbedaan yang besar antara keduanya, Honda unggul terhadap Yamaha sebesar 14,23% di tahun 2011 dan 23,29% di tahun 2012.

Penulis melakukan penelitian ini di salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha, yaitu JG Motor Ujungberung (PT. Jayamandiri Gemasejati) yang berlokasi di wilayah Bandung Timur. Dibawah ini adalah perbandingan data penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2009 hingga 2012 antara JG Motor Ujungberung dan JG Motor Asia Afrika, sebagai berikut:



Sumber: Wawancara.

Gambar 1.2. Perbandingan Penjualan JG Ujungberung & JG Asia Afrika

Grafik diatas menerangkan bahwa mulai dari tahun 2009 sampai 2011 terjadi peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha di dealer resmi Yamaha, JG Motor Ujungberung, yang cukup signifikan. Namun, terjadi pula penurunan penjualan yang signifikan di tahun berikutnya. Oleh karena itu, harus ada tindak lanjut yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kembali dan semoga penelitian yang dilakukan penulis di JG Motor Ujungberung dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting untuk memasarkan produk dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Salah satu hal krusial dalam promosi adalah periklanan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dari iklan yang ditampilkan pada media

elektronik, cetak, maupun media lainnya. Periklanan merupakan cara yang paling mudah dan mendasar bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak dan seluas mungkin. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi konsumen sasaran. Periklanan akan menjadi efektif apabila memiliki daya bujuk yang kuat terhadap konsumen dan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *branch manager* JG Motor Ujungberung bahwa media iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung diantaranya melalui situs *website*, koran, pameran, dan spanduk. Namun terdapat kendala yang berhubungan dengan iklan yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung, yaitu pembuatan iklan sebagian besar dilakukan oleh Yamaha Indonesia, dealer melakukan periklanan hanya sebagian kecil dan tergantung budget yang tersedia, dampaknya JG Motor Ujungberung tidak terlalu ter-*expose* sehingga menyebabkan kurangnya jangkauan dan informasi mengenai JG Motor Ujungberung yang membuat calon konsumen beralih ke dealer lainnya.

Selain itu, penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk melibatkan daya tarik yang menjadi keunikan tersendiri pada produk. Beberapa keuntungan dengan penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk antara lain dapat meningkatkan merek, produk, dan kesadaran perusahaan; membangun citra merek dan perusahaan; selebriti dapat memberikan sikap positif terhadap produk jika ada kepuasan pada produk tersebut.

Menurut data yang tersedia pada Tabel 1.1, Penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2011 dan 2012 menurun drastis yang menghasilkan selisih angka penjualan yang signifikan dengan pesaing terdekat mereka, yaitu Honda. Hal tersebut diindikasikan dipengaruhi oleh faktor endorser yang pada tahun sebelumnya Valentino Rossi berperan sebagai endorser Yamaha, pindah ke perusahaan sepeda motor lain, yaitu Ducati. Hal tersebut menyebabkan menurunnya penjualan Yamaha pada tahun saat menurunnya peran endorser Yamaha.

Untuk menunjang periklanan, display produk (*point of purchase*) merupakan salah satu cara lebih lanjut dalam menarik perhatian calon konsumen. Display (*point of purchase*) adalah salah satu bagian dari promosi penjualan yang merupakan elemen promosi berupa pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan materi promosi lainnya di dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dilakukannya display produk adalah untuk mengarahkan perhatian konsumen pada produk agar mengatahui informasi dan membeli produk tersebut. Display produk yang unik dan menarik dapat membuat konsumen terfokus pada produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kendala yang dihadapi JG Motor Ujungberung adalah luas gudang penyimpanan yang terbatas namun memiliki stok sepeda motor Yamaha yang melebihi kapasitas gudang. Dampaknya, sebagian besar stok sepeda motor yang tidak bisa diletakkan di gudang, pada akhirnya diletakkan sebagai display di bagian depan dealer, sehingga membuat tampilan display sepeda motor Yamaha

di JG Motor Ujungberung menjadi terlihat kurang tertata. Menurut informasi yang didapat dari *branch manager* JG Motor Ujungberung, dealer JG Motor yang memiliki luas gudang yang mencukupi dan memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap adalah JG Motor Asia Afrika dengan penjualan paling baik pada tahun 2012.

Iklan, endorser, dan display diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar/produsen harus memahami perilaku pembelian konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang sulit ditebak, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran & status; faktor pribadi seperti usia & tahap siklus hidup, pekerjaan & lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian & konsep diri; dan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap.

Lebih lanjut lagi, terdapat lima tahap proses keputusan pembelian; Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pascapembelian.

Dengan penjelasan tersebut, JG Motor Ujungberung perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam karya tulis dengan judul "**PENGARUH IKLAN, ENDORSER, DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Indikasi awal di JG Motor Ujungberung berdasarkan data yang didapat, bahwa terjadi kendala pada iklan, endorser, dan display yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan rincian sebagai berikut:

- Ditingkat nasional, pada tahun 2011 dan 2012 terjadi selisih penjualan yang besar antara Honda dan Yamaha, Honda unggul terhadap Yamaha sebesar 14,23% di tahun 2011 dan 23,29% di tahun 2012.
- Perbandingan dilakukan antara JG Motor Ujungberung dengan JG Motor Asia Afrika. JG Motor Asia Afrika menghasilkan penjualan lebih banyak dibandingkan dengan JG Motor Ujungberung pada tahun 2011 dan 2012.
- Periklanan yang dilakukan secara independen oleh Yamaha Indonesia tidak mempengaruhi penjualan JG Motor Ujungberung secara signifikan. Jangkauan dan informasi mengenai JG Motor Ujungberung yang kurang membuat calon konsumen beralih ke dealer lainnya.
- Menurunnya peran endorser pada sepeda motor Yamaha membuat penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2011 dan 2012 menurun drastis yang menghasilkan selisih angka penjualan yang besar sehubungan dengan persaingannya dengan Honda.

- JG Motor Ujungberung memiliki stok sepeda motor Yamaha yang melebihi kapasitas gudang. Keterbatasan luas gudang penyimpanan stok sepeda motor ini pun menjadi kendala bagi JG Motor Ujungberung. Hal tersebut membuat sebagian besar stok diletakkan sebagai display di bagian depan dealer, sehingga membuat tampilan display menjadi kurang tertata.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung.
2. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
3. Apakah endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
4. Apakah display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
5. Apakah iklan, endorser, dan display secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
3. Pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
4. Pengaruh display terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
5. Pengaruh iklan, endorser, dan display secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan agar penelitian ini akan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, JG Motor Ujungberung diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan informasi tentang analisis iklan, endorser, dan display dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha.

b. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi yang bermanfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Adapun beberapa kegunaan akademis, antara lain:

a. Bagi penulis

Untuk melakukan studi untuk membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dalam praktek yang sebenarnya.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai dasar kegiatan ilmiah untuk melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Pembatasan Masalah

Berikut ini merupakan pembatasan masalah penelitian, antara lain:

1. Iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditampilkan di media cetak & media *outdoor*.

2. Endorser yang dimaksud adalah karakter yang memiliki hubungan yang erat dengan sepeda motor Yamaha.
3. Display mencakup *interior* display yang ditampilkan di bagian dalam dealer sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung.
4. Keputusan pembelian didasarkan atas jadi atau tidaknya konsumen membeli produk yang ditawarkan.