

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan perkembangan dunia bisnis saat ini sedang dirasakan oleh seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Era globalisasi telah membawa gerak yang sangat kuat mendorong lahirnya perdagangan. Persaingan bebas dalam pasar global menyebabkan tingkat persaingan sangat ketat, sehingga seringkali terjadi persaingan yang tidak terkendali. Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif tidak terlepas dari persaingan, yaitu munculnya perusahaan sejenis yang merupakan ancaman bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya pesaing-pesaing dalam bidang yang sama, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing.

Dalam rangka mempromosikan dan mengingatkan jenis serta manfaat produk yang dihasilkan, perusahaan haruslah menerapkan strategi promosi terpadu atau yang disebut dengan bauran promosi. Dengan demikian bauran promosi menurut Dharmmesta(2000:247) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai. Karena apabila produk yang telah dihasilkan tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti dan nilai dimata masyarakat. Dalam dunia usaha fungsi peranan penting adalah

pemasaran dan selain itu juga mempengaruhi aktivitas perusahaan dan meningkatkan keuntungan guna perkembangan perusahaan.

Banyak upaya yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik minat konsumennya diantaranya dengan mempromosikan produk ke tangan konsumennya. Karena promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menunjang perkembangan suatu perusahaan.

Pada saat ini pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh untuk menarik minat daya beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut perusahaan bukan hanya mengutamakan manfaat produk saja untuk menarik minat beli konsumen. Banyak aspek lain yang juga harus mereka pertimbangkan salah satunya adalah brand image atau citra merek. Menurut Kotler (2004:338) Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Brand Image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang bisa menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif pada perusahaan.

Sepeda Motor sebagai salah satu alternatif berpergian yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi sesuai kemampuan ekonominya. Ditengah adanya persaingan yang sangat ketat dan tajam saat ini produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihanannya masing-masing.

PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan pada PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya yaitu jual beli sepeda motor Yamaha sementara banyak pula perusahaan lain yang bergerak di bidang jual beli sepeda motor. Yamaha dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai merek dari sepeda motor, sebab sebagian konsumen yang ada di Gorontalo menggunakan sepeda motor yamaha.

Berikut data penjualan sepeda motor PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha yang ada di Gorontalo.

No	Jenis Motor	Tahun		
		2008	2009	2010
1	4 Tak LPM (Low Price Model)	1545 (orang)	985 (orang)	1898 (orang)
2	4 Tak Premium	1741 (orang)	1037 (orang)	1891 (orang)
3	Matic	-	1070 (orang)	2764 (orang)
4	Sport	123 (orang)	297 (orang)	223 (orang)
	Total	3409 (orang)	3389 (orang)	6776 (orang)

(Sumber : PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cab. Gorontalo)

Data tersebut dikatakan bahwa sepeda motor yamaha memiliki posisi yang cukup dibenak para konsumen, meskipun di tahun 2009 mengalami penurunan. Akan tetapi perusahaan sudah cukup kerja keras untuk memperkenalkan produknya, serta menciptakan suatu image terhadap produknya dimata konsumen.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka salah satu cara yang dapat ditempuh PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya, dengan mempelajari pembelian yang mereka lakukan terhadap produk PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo. Setelah mempelajari alasan pembelian tersebut perusahaan dapat menentukan strategi penjualan perusahaan.

Yamaha sangat melekat ditelinga konsumen dengan slogan “Semakin di Depan”. Dengan slogan ini tentunya Yamaha sangat yakin dengan produk-produknya yang semakin lebih tak tertandingi. Salah satu yang membuat produk Yamaha banyak dilirik konsumen yaitu teknologi Full Injection yang diterapkan pada kendaraan bermotor milik Yamaha. Yamaha menghadirkan keajaiban teknologi FI yang sangat unggul dalam kualitas dan pemanfaatan penggunaannya. Yamaha menyebut teknologi FI dengan Yamaha Mixture JET-Fuel Injection (YM JET-FI) yang memiliki keuntungan akselerasi dan tenaga mesin sangat baik, konsumsi bahan bakar lebih efisien dan emisi gas buang lebih ramah lingkungan.

Teknologi FI Yamaha memberikan keuntungan bahan bakar lebih hemat di atas 30 persen, serta emisi dan polusi rendah. Dengan sistem injeksi, bahan bakar disuplai sesuai kebutuhan mesin sehingga menghemat bahan bakar. FI juga ramah lingkungan sesuai standar euro3 yang akan mulai diaplikasikan di Juli 2013 menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia).

Teknologi FI telah diterapkan Yamaha pada V-Ixion. Motor sport nomor satu di pasar Tanah Air yang diluncurkan pada 2007 itu terbukti keunggulannya sehingga selalu dicintai konsumen. Penjualan V-Xion telah mencapai 766.978 unit terhitung sejak pertama kali diluncurkan di 2007 hingga November 2011. Atau sama dengan 10 kali lipat lebih banyak dibandingkan kompetitor. Bukti lainnya Yamaha terdepan untuk teknologi injeksi juga hadir melalui Jambore Nasional (Jamnas) Yamaha Vixion Club Indonesia (YVCI) di area Waduk Gajah Mungkur, Wonogiri, 18-20 November 2011. Jamnas bersejarah itu ditandai dengan lahirnya rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) baru yaitu YVCI

sebagai klub motor injeksi dengan chapter (cabang atau perwakilan terbanyak) yang datang berkumpul di sebuah acara, yaitu sebanyak 201 chapter.

Melihat hal ini sebagai konsumen pastinya akan lebih yakin dengan produk-produk Yamaha yang telah menciptakan kesan yang sangat luar biasa bagi pecinta motor di tanah air melalui prestasi pembuatan produk dan apresiasi konsumen yang telah menggunakan motor Yamaha.

Namun demikian di PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo masih nampak kekurangan dalam memberikan pelayanan konsumen termasuk kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan yaitu variasi produk serta pilihan warna yang terbatas, promosi yang dilakukan masih sangat kurang dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga secara langsung berpengaruh pada tingkat konsumen perusahaan.

Dengan melihat fenomena-fenomena yang ada di atas maka betapa pentingnya penggunaan bauran promosi dengan tepat didalam kaitannya dengan brand image. Maka berdasarkan uraian diatas penulis mengangkat judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo".

1.2 Identifikasi masalah

- 1.2.1 Kurangnya pelayanan pada konsumen
- 1.2.2 Kurangnya promosi yang dilakukan
- 1.2.3 Variasi produk serta pilihan warna yang terbatas

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Brand Image sepeda motor pada PT. Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo?”.