

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya

untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207)

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan apabila memiliki yang loyal (Griffin, 2005) ,seperti biaya pemasaran menjadi berkurang, biaya transaksi menjadi rendah, biaya perputaran pelanggan berkurang, keberhasilan menjadi meningkat, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dan biaya kegagalan menjadi menurun.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

*Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Duriyanto dalam Ogi Sulistian, 2011).

Salah satu cara untuk meraih konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan salah satu kegiatan yang harus diperhatikan demi mendapatkan konsumen. Dalam konsep pemasaran dijelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian

keberhasilan perusahaan. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran, karena bauran promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan dan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara seperti periklanan, promosi Penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Kelima variable dari bauran promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk tetap membeli kembali merek yang sama berulang kali, dimana periklanan dilakukan melalui media cetak dan media elektronik, kemudian promosi penjualan dengan memberika discount harga dan hadiah langsung, hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan membuat event-event, penjualan personal dilakukan dengan menerjunkan tenaga-tenaga pemasaran, pemasaran langsung dilakukan dengan memberikan informasi lagsung kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan agar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Yamaha.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan, jaminan mutu dan mengurangi resiko,

membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternative bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah brand yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Seperti yang diketahui merek Yamaha sudah melekat di benak masyarakat Gorontalo, karena telah bisa merebut hati masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebutm dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang

dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *Ultimate Loyalty*.

Tumbuhnya berbagai komunitas motor belakangan ini sedikit-banyak pengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas motor tersebut terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Hal ini sudah sangat disadari oleh pemilik merek Yamaha. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan perusahaan yang masih tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah Air ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal yang terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI).

Sejumlah produsen yang jeli seperti YIMM, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya., sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi

di Negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Salah satu contoh fenomena *Community Car Club* pemakai Jarum Black, yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black, serta pengembangan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Yamaha Misalnya dari setiap produk memiliki community tersendiri seperti Mio, Vixion, R15, Nmax, Aerox dan lain-lain. Komunitas ini didirikan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam kegiatan mempromosikan produk dari Yamaha, fenomena diatas merupakan upaya pemasar dalam rangka *relationship marketing*.

Pada saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan social diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian

konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Berikut ini merupakan jumlah anggota klub motor yang loyal pada merek Yamaha yang tergabung dalam federasi Yamaha Riders Federation Indonesia pada tahun 2016

Tabel 1.1  
Jumlah Komunitas dan Anggota (YRFI)  
Yamaha Riders Federation Indonesia  
Provinsi Gorontalo

No	Nama Komunitas	Jumlah Anggota
1	Gorontalo King Club Indonesia	30 Orang
2	Yamaha Vixion Club Gorontalo	25 Orang
3	Vixion Owner Family Gorontalo	30 Orang
4	Soul GT Club Indonesia	40 Orang
5	Yamaha Mio Indonesia Community	50 Orang
6	Xride Yamaha Indonesia	35 Orang
7	Xeon Indonesia Club Gorontalo	40 Orang
8	Byson Indonesia Club	30 Orang
Total		280 Orang

Sumber : Yamaha Riders Federation Indonesia Tahun 2016

Data diatas merupakan anggota klub motor yang loyal pada merek Yamaha, Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI) merupakan sebuah federasi yang di dedikasikan sebagai wadah komunitas/club motor yang

bermerek Yamaha, Yamaha Riders Federation Indonesia di bawah naungan langsung/resmi oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Dengan adanya komunitas YRFI ini sangat membantu konsumen untuk mengetahui tentang informasi akan keunggulan dan keuntungan dari setiap motor Yamaha. Selain itu juga YRFI melakukan kegiatan seperti, bakti sosial, touring, dan membantu untuk mempromosikan merek dari Yamaha.

Berdasarkan uraian diatas, faktor-faktor bauran promosi tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan loyalitas terhadap suatu merek, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Merek Motor Yamaha Kota Gorontalo, Studi Kasus Pada Komunitas Pengguna Motor Yamaha Kota Gorontalo “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Adanya federasi Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI) yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut loyal pada suatu merek
2. Adanya bauran promosi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan loyalitas terhadap suatu merek

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, apakah bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek motor Yamaha?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Seperti yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas merek motor Yamaha?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah bauran promosi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas promosi, sehingga jumlah konsumen dapat terus meningkat setiap tahunnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap faktor sosial dan pribadi studi kasus pembelian sepeda motor pada dealer PT. Hasjrat Abadi Yamaha Gorontalo. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.