

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, perkembangan alat transportasi pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari, dan oleh karena ini, banyak merk-merk alat transportasi menawarkan beragam produk. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan harus membuat langkah strategis pemasaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek yang tepat agar perusahaan mampu menjaga eksistensi yang dimiliki dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat perusahaan akan sulit untuk dapat mempertahankan perusahaannya, tidak terkecuali pada perusahaan sepeda motor yang sudah menjadi *market leader* sekali pun.

Seiring berjalannya waktu, sepeda motor kini tidak hanya digunakan untuk kegiatan mobilitas sehari-hari saja, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup. Memiliki sepeda motor dengan model tertentu akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bahkan mampu meningkatkan kepercayaan diri bagi pemiliknya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk perusahaan sepeda motor, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain.

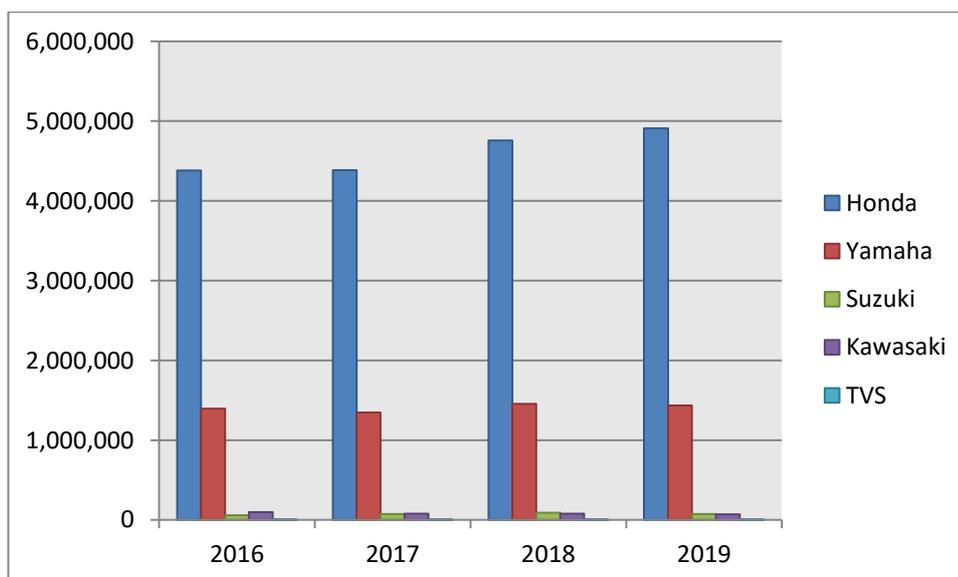
**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit  
Tahun 2016-2019**

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892	331	6.383.111
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898	6.487.430

*Sumber: data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengindikasikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor selalu besar setiap tahunnya.

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit Tahun 2016-2019**



*Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Honda selalu menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Sementara itu, Yamaha merupakan merk sepeda motor yang juga memiliki penjualan tinggi dan memiliki citra yang baik di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat antara kedua merk produsen sepeda motor asal Jepang tersebut.

PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YMM) adalah produsen sepeda motor berslogan “Semakin di Depan” yang memproduksi dan memasarkan merk Yamaha di Indonesia salah satunya ada Yamaha NMAX. Yamaha NMAX merupakan motor skutik terbaru Yamaha yang hadir dengan mengusung teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matik pertama di pasar motor ASEAN yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Anti-lock Brake System*) yang di adopsi dari merek Yamaha. Dengan Design Premium Khas Eropa, dari dulu desain skutik Indonesia selalu sama bentuknya dan ketika hadir PCX dengan desain premium banyak yang tertarik membeli walau harga mahal, dan ketika datang NMAX orang pun bukan hanya tertarik tapi juga membelinya. Harganya murah dibandingkan dengan honda PCX tentu NMAX lebih murah 10 juta.

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor matic mendominasi penjualan di Indonesia. Segmen sepeda motor matic premium 150 cc unggulan Yamaha adalah NMAX.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Matik Premium 150 cc di  
Indonesia Tahun 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Yamaha NMAX</b>	<b>Honda PCX</b>
2016	254.826 unit	5.292 unit
2017	282.097 unit	5.991 unit
2018	261.542 unit	72.418 unit
2019	294.728 unit	83.642 unit
<b>Total</b>	<b>1.093.193 unit</b>	<b>167.343 unit</b>

*Sumber: data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matik premium 150 cc Yamaha NMAX selama 4 tahun terakhir sebanyak 1.093.193 unit, sedangkan Honda PCX selama 4 tahun terakhir hanya terjual sebanyak 167.343 unit. Kedua produk tersebut merupakan jenis sepeda motor matik berdimensi besar yang mengedepankan kenyamanan bagi pengendaranya serta berteknologi tinggi. Honda PCX diproduksi di Vietnam (*built up*) sehingga ditawarkan dengan harga yang jauh lebih mahal dari Yamaha NMAX. Menurut *website viva.co.id* menyebutkan bahwa Honda PCX akan di produksi lokal sehingga ditawarkan tidak beda jauh dengan Yamaha NMAX. Hal tersebut tentu menjadi ancaman bagi Yamaha NMAX, dimana Honda PCX memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan

demikian diperlukan strategi pemasaran yang dapat guna menjaga dan meningkatkan penjualan Yamaha NMAX.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan melakukan bauran promosi. Bauran promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebab, produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Kotler dan Keller dalam Yudha (2021) mengartikan bauran promosi “Bauran pemasaran (bauran promosi) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”.

Selain itu juga dalam usaha meningkatkan penjualan, seorang produsen juga harus memahami tentang keputusan pembelian, sebab tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran bagaimana konsumen menganalisis macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Marison (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau

keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Promosi (bersponsor) berbayar merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya guna memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya. Promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar. Sponsor merupakan perorangan/instansi/perusahaan yang turut serta membantu memperlancar kegiatan dengan bentuk yang bisa dikonversikan dalam bentuk uang. Keberadaan sponsor menjadi penting mengingat tidak semua kebutuhan kegiatan bisa diupayakan sendiri. Bahkan terkadang sponsor bisa menjadi kekuatan utama dalam pelaksanaan kegiatan. Untuk mendapat dana tunai dari sponsor mungkin agak sulit bagi kegiatan perdana atau bagi lembaga yang belum dikenal, berlangsung lama dan mempunyai reputasi yang bagus memiliki kecenderungan lebih mudah mendapatkan sponsor. Dalam hal ini kendala bernegosiasi menjadi penting. Cara efektif untuk menyiasati itu salah satunya dengan melakukan barter. Menurut Roy dan Cornwell (2003) sponsorship merupakan pemberian dana baik secara tunai maupun barter terhadap benda kepemilikan dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan kepemilikan perusahaan/produk tersebut. Lazimnya,

calon sponsor akan lebih respect jika sponsorship dilakukan secara barter promosi.

Alternative masalah atau solusi yang bisa di tawarkan yaitu perusahaan harus memberikan harga promo atau lebih sedikit dari harga awal terhadap masyarakat agar motor yang di pasarkan terjual dan juga masyarakat bisa menentukan keputusan mereka sendiri terhadap motor Yamaha NMAX, untuk membeli atau tidak motor tersebut. Dan untuk dana sponsor lebih di tingkatkan lagi sehingga produk yang di pasarkan atau di jual ke masyarakat bisa laku dan dapat mendapatkan laba, dan bisa menyaingi merk motor lain terutama Honda pada tahun berikutnya.

Uraian tersebut di atas didukung oleh penelitian Ni Putu Wistya Sari, dkk (2015), Calvin L. Wangarry, dkk (2018), Muthia Hamida dan Basuki (2020), Novita Klarisa (2013), David Sukardi Kodrat (2021), yang menyatakan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal menarik dari dua variabel yang diteliti terdapat juga hasil yang berbeda dari penelitian Alvhindeaz Ayendho dan Endang Sofyan (2014) dan Randy Evri Martha, Susi Evanita dan Dina Patrisia (2019) bahwa bauran promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi, bauran promosi serta keputusan pembelian di Kota Timur, Kota Gorontalo. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun tugas akhir dengan judul “ PENGARUH

## BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA TIMUR KOTA GORONTALO ”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas,terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurang optimalnya promosi yaitu periklanan (*Advertising*).
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) sering terjadi masalah bersponsor (berbayar)sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.
3. Dari segi hubungan masyarakat (*Public Relation*)tidak melakukan aktivitas recall.
4. Dari segi tenaga penjual, konsumen lebih tertarik ke model terbaru.
5. Pemilihan lokasi untuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*) kurang strategis.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni, apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha NMAX di Kota Timur, Kota Gorontalo?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha NMAX di Kota Timur, Kota Gorontalo?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha NMAX di Kota Timur, Kota Gorontalo, maka kami dapat memperkaya pengetahuan mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis otomotif.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi baik bagi Yamaha maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini dan juga memberikan keputusan konsumen dengan cara memberikan bauran promosi yang bagus dan tepat.