

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dalam meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan di pasar.

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor *underbone* (bebek), dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Dari data wholesales (penjualan dari pabrik ke dealer) yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan, sepeda motor matic menyumbang penjualan sebesar 83,73 persen dari total penjualan sepeda motor periode Januari-April

2018, totalnya, sudah ada 1.706.827 unit motor matic yang terjual selama empat bulan pertama tahun 2018 ini. Motor matic kini lebih digemari dibanding motor *underbone* (bebek) untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen sepeda motor berlom-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki.

Perkembangan motor matic sekarang mengalami hal baru yaitu munculnya sepeda motor matic bongSOR dikelas 150cc yang di mulai oleh Yamaha NMAX yang pertama kali diperkenalkan tahun 2015, disusulnya juga oleh Yamaha AeoroX 155 pada tahun 2017 , dan Honda yang juga meluncurkan produk matic bongSOR mereka pada akhir tahun 2017 yaitu Honda PCX 150.

Yamaha NMAX merupakan motor skutik bongSOR Yamaha yang pertama kali diperkenalkan tahun 2015 NMAX 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 diadopsi dari moge Yamaha. PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) berhasil merebut pasar Indoesia. Yamaha NMAX juga dibekali dengan fitur-fitur berkelas seperti *rear disc brake*, *4 valve*, dan *fuel digital speedometer* yang dapat menunjukkan *instant fuel consumption (real time)* dan *average fuel consumption (rata-rata)*. Dan hanya ada dua motor Yamaha Indonesia yang memiliki speedometer seperti itu yaitu di Yamaha R25 dan Yamaha NMAX.

Sumber: ³<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171211100957-384-261498/yamaha-bersiap-boyong-nmax-2018-dengan-sedikit-perubahan>.

Berdasarkan Data penjualan sepeda motor matic bongSOR kelas 150cc selama periode semester 1 2018 terjual sebanyak 341.834 unit.

Tabel 1.1

Data Penjualan Dan Market Share Matic bongSOR periode 1 2018

No	Produk	Unit Terjual 2018	Persentase Market
1	NMAX 155	199.862	58,46%
2	PCX 150	72.411	21,15%
3	Aerox 155	69.825	20.39%
4	Total	341.834	100%

Sumber:Aisi (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Dari data tersebut NMAX 155 meraih penjualan sebanyak 199.862 unit dengan market share sebesar 58,46%, diurutkan kedua ada Honda PCX 150 yang meraih penjualan sebanyak 72.411 unit dengan market share 21,15%, dan di posisi ketiga ada Yamaha Aerox 155 menjual sebanyak 69.825 unit dengan market share 20,39%. Dari data di atas bisa dilihat bahwa NMAX 155 memimpin Penjualan di kelas sepeda motor matic bongSOR pada periode semester 1 tahun 2018.

Dari data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk tidak mudah, perilaku konsumen biasanya terus terang dalam menyatakan keinginan tentang kriteria sebuah jenis kendaraan, namun juga bertindak sebaliknya. Konsumen merupakan faktor

penting untuk berlangsungnya hidup suatu perusahaan, oleh karena itu bagi pemasar sangatlah penting untuk memahami setiap perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini mudah mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya dapat bermanfaat untuk memuaskan keinginannya sehingga perusahaan dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen. Untuk memenuhi perilaku konsumen adalah seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu apasaja yang diharapkan pelanggan dan mengapa konsumen membeli produk.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat dan salah satunya melalui iklan televisi yang disajikan oleh produsen sepeda motor. Secara singkat iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditunjukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin (2007:98), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, gagasan, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek, membentuk persepsi tertentu akan produk dan merek tersebut. Karena ada beberapa produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi dalam mengiklankan produk terus dilakukan oleh perusahaan sepeda motor untuk

menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sebagian pengiklan, iklan melalui media televisi menjadi alternatif, disamping jangkauannya yang luas, penayangan iklan melalui media televisi bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Iklan bersifat persuasive dimana tiap bagian iklan berisi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu iklan sepeda motor pada media televisi dengan intensitas tayang yang tinggi adalah iklan Yamaha NMAX keluaran PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) sebagai distributor resmi sepeda motor Yamaha di Indonesia. Dalam iklan tersebut yang berdurasi sekitar 30detik Yamaha NMAX digambarkan sebagai motor yang elegan, bergaya sporty dan hemat bahan bakar.

Gambar 1.1

Salah satu contoh iklan Yamaha NMAX



Sumber: <https://www.otosia.com/berita/yamaha-rilis-iklan-tv-nmax-model-2018.html>

Tabel 1.2**Tingginya Belanja Iklan Yamaha Dalam 1 minggu**

NO	PRODUK	Belanja Iklan dalam Seminggu
1	Yamaha NMAX 155	Rp. 2,1594 Miliar
2	Honda PCX 150	Rp. 897 Juta
3	Yamaha Aerox 155	Rp. 695 Juta

Sumber: adstensity.com

Berdasarkan Data Belanja iklan di atas bahwa belanja iklan Yamaha NMAX 155 pada media televisi adalah yang tertinggi dalam seminggu sebesar 2 miliar 159 juta 400 ribu Rupiah, sedangkan Honda PCX 150 mengeluarkan biaya sebesar 897 juta Rupiah, dan di posisi ketiga ada Aerox 155 dengan 695 juta Rupiah. Beriklan pada media televisi memerlukan biaya yang tergolong besar sebab waktu siar yang digunakan untuk menayangkan iklan ditelvisi di hitung per detik dan jam berapa iklan tersebut di tayangkan.

Tabel 1.3**Penjualan Yamaha Nmax Di Sako Palembang selama 2018**

Periode Waktu 2018	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Unit Terjual	31 Unit	30 Unit	27 Unit	33 Unit	121 Unit

Sumber: Pt Yamaha Thamrin Brothers Sako Palembang

Berdasarkan dari data di atas penjualan Yamaha Nmax selama periode 2018 pada quarter ke 2 dan ke 3 mengalami penurunan penjualan padahal berdasarkan tabel 1.2 Yamaha NMAX telah mengeluarkan biaya yang besar untuk belanja iklan yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk

meneliti dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Dealer Yamaha Sako Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu : Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha sako Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha Sako Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha Sako Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk pengembangan pengetahuan dan wawasan serta sebagai sarana penerapan pengetahuan yang telah diperoleh oleh penulis dalam penelitian

berlangsung serta mengetahui pengaruh efektivitas iklan dalam keputusan pembelian berdasarkan teori yang telah di dapatkan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan atas masukan-masukan yang telah diberikan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi keilmuan

Laporan penelitian ini dapat menjadi salah satu perbandingan atau sebagai bahan acuan untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa/mahasiswi di jurusan manajen sehubungan dengan pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu lebar dan terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada Efektivitas iklan Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada konsumen dealer sako Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan materi dari proposal penelitian ini, penulis akan menjabarkan dalam lima bab pembahasan dan masing-masing bab akan di uraikan menjadi sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, perumusan dan batasan masalah, tujuan dan mafaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan suatu pijakan atau landasan dalam membahas suatu permasalahan. Dalam bab ini penulis menggunakan teori-teori yang diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi data yang menyangkut tentang metode yang digunakan dalam penulisan laporan ini

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian kesimpulan dinyatakan secara singkat dan tepat dari hasil penelitian atau pembahasan yang dilakukan.