

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT JayaMandiri GemaSejati Motor adalah dealer resmi YAMAHA dengan badan hukum PT Jayamandiri Gemasejati. Bergerak di bidang penjualan retail kendaraan otomotif khususnya motor dengan merk YAMAHA. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1994, secara operasional menjalankan bisnis retail otomotif YAMAHA pada bulan September 2001 dengan menggunakan nama JG Motor Group.

Nama JG itu sendiri berasal dari penyingkatan nama Jayamandiri Gemasejati. Cabang pertama yang dibuka adalah Jaya Mandiri Gema sakti yang berlokasi di Jl. Raya Cibeureum No. 39B Cimahi-Bandung dengan status dealer 1S, dimana hanya melayani penjualan unit saja tanpa bengkel dan spareparts. Jumlah karyawan pada saat itu hanya berjumlah 8 orang saja. Hingga tahun 2008 JG Motor Group telah memiliki 26 cabang dengan status 3S (Sales, Service & Spareparts) yang tersebar di wilayah DKI dan Jawa Barat.

Motto JG Motor yang terkenal adalah “JG Jagonya Yamaha, Yamaha Jagonya Motor” diciptakan pada tahun 2006 merupakan cerminan langsung dari visi perusahaan untuk membawa JG Motor Group menjadi yang terkemuka dalam bisnis retail otomotif khususnya motor merk YAMAHA. Sampai saat ini kami terus berusaha mengembangkan pelayanan kami untuk penjualan dan servis sepeda motor YAMAHA. Baik dalam hal penjualan, maupun dalam hal layanan purna jual. Guna memberikan layanan yang yang terbaik bagi konsumennya, dari waktu ke waktu. Dari waktu ke waktu, senantiasa ada tantangan yang harus kami lalu. Terutama memasuki tahun 2009 ini, ada banyak tantangan yang terbentang didepan.

Namun, apapun tantangan yang akan dihadapi, adalah tetap menjadi komitmen kami untuk bisa memberikan layanan yang terbaik. Dan tentunya, semuanya itu tidak terlepas dari suatu upaya pembinaan yang dilakukan secara kontinue dan konsisten, hingga didapat suatu hal yang lebih baik dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dengan perolehan penghargaan The Best Mechanic Contest 2008 - DDS I. Tidak berhenti sampai disana, salah satu cabang kami, JG Cibeureum juga mendapat penghargaan sebagai *The Best National 3S Dealer 2008* dari Yamaha Motor Kencana Indonesia

(YMKI). Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah PT Yamaha Indonesia cabang Ciwastra Bandung. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi pelanggan yang ingin menggunakan produk. Oleh karena itu, saya tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Cabang Ciwastra.

1.1.2 Profil Perusahaan



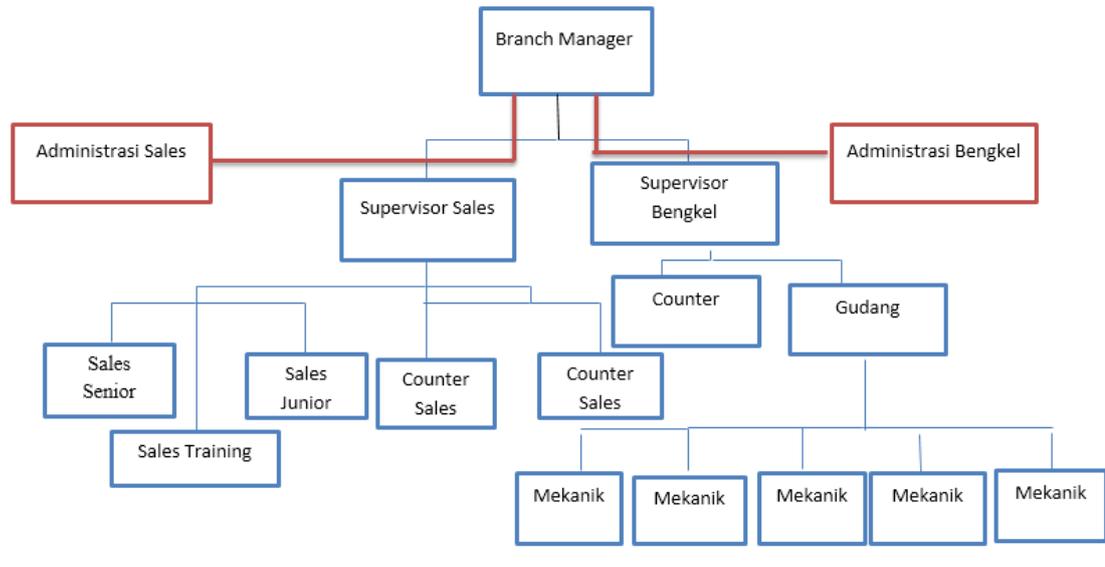
Gambar 1.1

Dealer Yamaha Cabang Ciwastra

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Nama Perusahaan : PT. JAYAMANDIRI GEMASEJATI
No. Telp : (022) 7511479
Alamat : Jalan Ciwastra no. 151 Ds. Margasari Kec. Margacinta
Jam Operasi : 08.00 – 16.00 (*Weekday*), 08.00 – 15.00 (*Weekend*)

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Dealer Yamaha Cabang Ciwastra

Sumber : Olahan Penulis, 2016

1.2 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Perbedaan produk yang nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan antar produk ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sunyoto (2013) menjelaskan bahwa pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Proses Pembelian tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian. Namun ada tahapan-tahapan dimana konsumen merasa ada *Need* (kebutuhan), *Recognition* (Pengenalan), *Search* (Pencarian), *Evaluation* (Evaluasi) dan *Decision* (Keputusan), yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan. Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan afektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses

pembelian setelahnya.

Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Choy John Yee, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon dalam *American Journal of Economics and Business Administration* (2011). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

Kategori produk yang akan Peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah produk berjenis sepeda motor matik yaitu sepeda motor Yamaha mio. Sepeda motor merupakan salah satu solusi dalam menghadapi jalan yang macet. Banyak orang yang beralih ke sepeda motor dan meninggalkan mobil. Alasan seseorang lebih menyukai dan memilih sepeda motor sebagai kendaraan utama daripada mobil ialah ukurannya kecil, hemat bahan bakar, bayar pajak kendaraan dan biaya perawatan yang murah serta parkir yang lebih mudah. (Sumber : <http://www.organisasi.org>). Oleh karena beberapa alasan tersebut pemilihan kendaraan terhadap sepeda motor meningkat. Berikut tabel penjualan sepeda motor bulan Januari hingga Desember tahun 2015.

TABEL 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Januari – Desember 2015

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2015	366,797	173,502	30,012	8,188	862	579,361
Feb-2015	423,950	214,532	27,900	12,226	478	679,086
Mar-2015	463,070	226,897	25,160	10,127	375	725,629
Apr-2015	445,420	242,330	23,019	16,241	780	727,790
May-2015	452,353	237,586	32,997	15,762	813	739,511
Jun-2015	471,585	235,120	27,278	15,759	1,087	750,829
Jul-2015	327,364	172,377	20,921	12,709	1,119	534,490
Aug-2015	388,073	182,829	20,143	16,733	1,420	609,198
Sep-2015	459,309	209,767	21,172	16,131	559	706,938
Oct-2015	452,508	190,618	17,195	14,514	817	675,652
Nov-2015	425,409	130,200	17,909	11,236	849	585,603

Dec-2015	379,672	175,144	11,478	15,605	416	594,854
Total	5,055,510	2,390,902	275,184	165,231	9,159	7,895,986

sumber: <http://modifikasi.co.id/>

Beberapa alasan masyarakat saat ini untuk lebih memilih motor matik ialah motor matik mudah dikendarai, *lifestyle* atau gaya hidup, Biaya perawatan yang relatif lebih murah, motor matik sangat irit, bahan bakar dibanding motor jenis lain, nyaman dikendarai, dan muat banyak. (sumber : <https://maprassurabaya.wordpress.com>).

Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor, harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Berikut adalah data penjualan produk Yamaha tahun 2015

TABEL 1.2
Data Penjualan Motor Yamaha Januari 2016

Motor	Penjualan/unit
Mio M3 Blue Core	48.860 unit
GT125	8.889 unit
X-Ride	8.750 unit
V-Ixion	20.767 unit
Yamaha YZF-R25	5.762 unit
Yamaha YZF-R15	9.736 unit
Jupiter MX	12.919 unit

Sumber : <http://www.yamaha-motor.co.id/>

Berikut adalah data Top Brand Award kategori sepeda motor matik tahun 2016 :

TABEL 1.3
Data Top Brand Award kategori sepeda motor matik tahun 2016

SEPEDA MOTOR MATIK		
MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	31.2%	TOP
Honda Beat	30.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Sesuai dengan hasil *pre eliminary* dengan beberapa konsumen produk motor Yamaha, mereka mengungkapkan bahwa dalam proses pembentukan minat beli terhadap produk motor Yamaha, mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai latar belakang dari produk yang akan dibeli. Informasi yang mereka peroleh berasal dari beragam jenis masukan seperti iklan di media massa baik cetak maupun elektronik.

Selain itu anjuran atau pengalaman orang terdekat juga mempengaruhi mereka dalam pembentukan minat beli pada produk tersebut. Selanjutnya dari informasi yang mereka peroleh, mereka menaruh kepercayaan terhadap suatu produk. Ketika mereka memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk, maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dari hasil *pre eliminary* yang telah dilakukan, beberapa subjek menyatakan bahwa proses pembentukan minat beli terhadap produk Yamaha dikarenakan faktor kualitas. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan beberapa konsumen pengendara sepeda motor adalah produk Yamaha memiliki keandalan dalam kecepatan serta pelayanan *service* di dealer-dealernya, akan tetapi produk Yamaha memiliki kekurangan dalam hal kenyamanan dari beberapa sample kuesioner.

Ukuran relatif atas kebaikan suatu produk kadang kala menjadi alasan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tertentu sehingga konsumen melakukan pembelian produk. Penilaian kualitas suatu produk juga didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari konsumen yang terbentuk dari berbagai faktor baik intrinsik maupun ekstrinsik. Konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi mereka, karena setiap

konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tentu saja berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari intensitas konsumen dalam melakukan proses minat beli terhadap suatu produk. Bagi konsumen, produk yang memiliki kriteria sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan cenderung dipilih. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut.

Melihat kondisi saat ini, masyarakat membutuhkan matik yang aman, nyaman dan awet, maka Yamaha harus bekerja keras untuk menghilangkan persepsi yang ada pada masyarakat sekarang bahwa alasan motor matik Yamaha semakin ditinggalkan karena setang motor yang bergetar serta suara mesin yang berisik sehingga menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam berkendara.

Hal ini dimungkinkan akan mempengaruhi persepsi kualitas produk Yamaha dimata konsumen dan selanjutnya berimplikasi pada proses minat beli terhadap produk-produk tersebut. Di sisi lain, Yamaha selalu melakukan promosi secara besar besaran. Khususnya untuk produk Yamaha Mio, Yamaha memiliki promosi khusus sebab produk Yamaha Mio mengeluarkan versi terbaru. Promosi yang dilakukan Yamaha untuk produk Yamaha mio adalah *free down payment* (DP), jaminan harga jual kembali sebesar 90 %, serta *cash back* 10%. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan Yamaha kepada produk Yamaha Mio :



Gambar 1.3

Promosi Produk Yamaha Mio

Sumber : Google.com, 2016

Namun disisi lain penjualan produk Yamaha mio masih selalu dibawah pesaing terdekat nya yaitu produk Honda Beat.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut **“PENGARUH BAURAN PROMOSI**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA MIO DI PT. JAYAMANDIRIGEMASEJATI CIWASTRA TAHUN 2016”

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi pada produk Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra ?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran promosi pada produk Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di PT. JayamandiriGemasejati Ciwastra

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana promosi Yamaha Mio terhadap keputusan pembelian. Serta untuk memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi pertumbuhan korporasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi

dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan data metode analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.