

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)

Sumber : www.yamaha-motor.com (diakses tanggal 14 Juni 2013)

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan perakitan sepeda motor dengan merek Yamaha serta pengadaan *spare parts*. Sejarah Yamaha dimulai pada tanggal 6 Juli 1974 melalui pendirian PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang berlokasi di Pulo Gadung. Untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT. YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT. YIMM.

Pada dasarnya PT. YIMM merupakan perusahaan modal asing dengan modal sebesar US\$ 61.800.000 pada tahun 2006. Investasi untuk PT. YIMM ini berasal dari dua pihak, yaitu 85% dari Yamaha Co., Ltd, dan 15% berasal dari Mitsui & Co., Ltd(www.yamaha-motor.com diakses tanggal 14 Juni 2013).

PT. YIMM memiliki visi yang menjadi acuan dan arah dalam menjalankan usahanya, yaitu “*Semakin Didepan*”.Visi ini menyatakan bahwa PT. YIMM selalu unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan serta layanan pasca penjualan.PT. YIMM selalu bertujuan untuk menciptakan berbagai produk dan pelayanan yang mampu memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan.

Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, PT. YIMM telah menetapkan misi, yaitu berkesinambungan dalam membuat produk yang berkualitas tinggi melalui pengembangan sumber daya yang berupa manusia, teknologi, maupun keuangan dengan tidak mengesampingkan peraturan perusahaan, induk perusahaan, pemerintah serta tidak mengabaikan standar lingkungan nasional maupun internasional yang berlaku. (www.yamaha-motor.com diakses tanggal 14 Juni 2013).

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Yamaha Motor Indonesia (www.yamaha-motor.co.id/diakses tanggal 14 Juni 2013), kendaraan bermotor dua yang dijual oleh YIMM diklasifikasikan ke dalam tiga tipe, yaitu :

1. Tipe *Matic*
2. Tipe *Moped*
3. Tipe *Sport*

Dalam penelitian ini, difokuskan analisis terhadap produk Yamaha Matic Mio GT. Yamaha Mio lebih dulu muncul sebagai sepeda motor matik di pasaran pada tahun 2003 yang pada awalnya merupakan skuter matik untuk konsumen wanita. Sebagai salah satu pionir motor tanpa gigi di tanah air, sejak penjualannya dimulai di tahun 2003, Yamaha Mio sudah terjual sebanyak 7 juta unit di Indonesia (www.oto.detik.com). Yamaha Mio GT menjadi andalan baru PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) untuk memperkuat segmen skutik.

Alasan peneliti menggunakan Yamaha dalam penelitian ini adalah karena Yamaha merupakan salah satu perusahaan motor terlaris di Indonesia dan menurut situs (www.merdeka.com di akses tanggal 14 Juni 2013). Yamaha mampu bersaing dengan perusahaan sepeda motor yang lain, yang ada di Indonesia dengan posisi 3 terlaris di Indonesia. Pertama adalah honda beat, kedua adalah Honda Vario 125, ketiga adalah Yamaha Mio.

Tabel 1.1

5 Merek Sepeda Motor Terlaris di Indonsia Tahun 2012

| Produksi | Merek | Penjualan hingga akhir tahun 2012 |
|-----------------|--------------|--|
| Honda | Beat | 1.183.050 |
| Honda | Vario 125 | 681.940 |
| Yamaha | Mio J Teen | 605.833 |
| Honda | Supra x 125 | 119.437 |
| Yamaha | V-Ixion | 320.444 |

Sumber : data yang telah di olah kembali,(www.merdeka.com di akses tanggal 14 juni 2013)

Peneliti memilih motor matik dalam penelitian karena Yamaha merupakan salah satu pionir motor matik di Indonesia (www.oto.detik.com di akses tanggal 14 juni 2013)



Gambar 1.2

Yamaha Mio GT White Knight

Sumber : www.yamahamotor.com (diakses tanggal 14 Juni 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia juga terjadi pada industri kendaraan roda dua. Indonesia merupakan pasar potensial bagi pelaku bisnis sepeda motor. Menurut data terakhir Kantor Kepolisian Republik Indonesia di Badan Pusat Statistik Indonesia, selama tahun 2012 pertambahan terbanyak adalah mobil pribadi dan sepeda motor, masing-masing 12%.

Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang mengalami pertumbuhan industri otomotif yang cukup signifikan. Salah satu sektor industri otomotif yang paling berkembang adalah industri sepeda motor sebesar 25,69% di tahun 2010 (Badan Pusat Statistik, 2012). Seperti diketahui pada tahun 1998 industri perakitan sepeda motor mengalami masa yang sangat sulit ditandai dengan rendahnya daya beli masyarakat hanya mampu menyerap 1.037.328 unit. Namun 10 tahun kemudian tumbuh menjadi 12.545.060 unit (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2012).

Pertumbuhan kinerja industri sepeda motor di Indonesia juga diikuti oleh peningkatan data penjualan beberapa produsen sepeda motor di Indonesia. Tabel 1.1 berikut ini memperlihatkan data penjualan dan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia periode 2010-2012.

Tabel 1.2

Data Penjualan & Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2010-2012

| <i>Merek</i> | <i>2010</i> | <i>Pangsa</i> | <i>2011</i> | <i>Pangsa</i> | <i>2012</i> | <i>Pangsa</i> |
|--------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| Honda | 3.420.000 | 46,2% | 3.994.127 | 52,68% | 4.092.693 | 57,31% |
| Yamaha | 3.340.000 | 45,22% | 3.014.070 | 39,76% | 2.433.354 | 34,07% |
| Suzuki | 536.000 | 8,30% | 454.202 | 5,99% | 465.630 | 6,52% |
| Kawasaki | 87.004 | 1,22% | 94.672 | 1,25% | 13.165 | 1,84% |

Sumber: data yang telah diolah kembali, Asosiasi Industri Motor Indonesia.

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan dan pangsa pasar beberapa perusahaan yang ada di dalam industri sepeda motor di Indonesia. Namun, Honda dan Yamaha adalah dua perusahaan yang memiliki pangsa pasar tertinggi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Mereka berdua secara kolektif menguasai pasar lebih dari 80%. Berbeda dengan Honda, Yamaha selalu mengalami penurunan pangsa pasar selama periode 2010-2012. Penurunan pangsa pasar Yamaha didorong oleh penurunan angka penjualannya. Penurunan pangsa pasar yang dialami Yamaha pada tahun 2012 juga tetap terjadi hingga bulan Mei 2013. Tabel 1.2 berikut ini memperlihatkan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia periode Januari - Mei 2013.

Tabel 1.3

Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia
Periode Januari - Mei 2013

| <i>Merek</i> | <i>PangsaPasar</i> |
|--------------|--------------------|
| Honda | 60,28 % |
| Yamaha | 32,45 % |
| Suzuki | 5,13 % |
| Kawasaki | 1,88 % |
| TVS | 0,26 % |

Sumber: data yang telah diolah kembali, Asosiasi Industri Motor Indonesia.

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat Yamaha kembali mengalami penurunan pangsa pasar hingga bulan Mei 2013. Selama bulan Maret 2013, Yamaha adalah produsen sepeda motor yang mengalami penurunan paling tajam. Angka penjualan Yamaha mencatat penurunan paling dalam, yakni sekitar 40,26%. Dampaknya, pangsa pasar Yamaha turun, seperti pada Tabel 1.1 dan Tabel

1.2, dimana pada tahun 2012 sebesar 34,07% dan pada tahun 2013 periode Januari - Mei sebesar 32,45%.

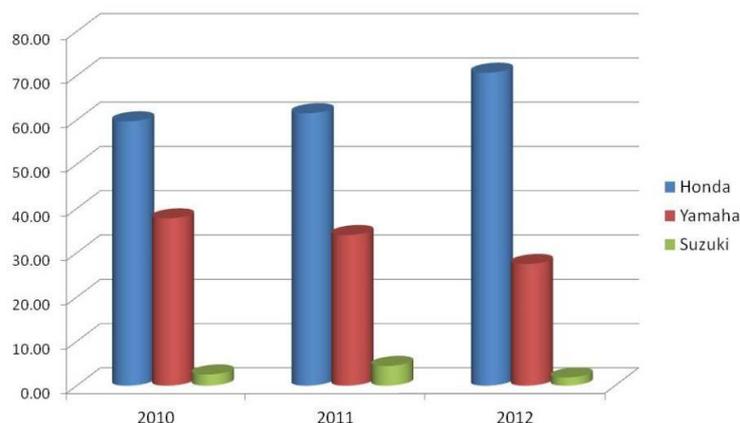
Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 399) tentang pengembangan produk adalah pengembangan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru yang perusahaan kembangkan, departemen riset dan pengembangannya sendiri. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pengembangan produk merupakan proses informasi, dimana perusahaan dapat mengembangkan penampilan dengan cara menyesuaikan, mengubah, memperbesar, dan memperkecil serta merancang kembali penampilan yang sudah ada.

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Yamaha Indonesia merupakan indikasi bahwa terdapat konsumen potensial Yamaha yang diambil dan atau beralih kepada produsen sepeda motor lainnya. Indonesia adalah pasar utama bagi bisnis sepeda motor Yamaha (*Annual Report Yamaha, 2012:28*). Salah satu inovasi produk yang dilakukan Yamaha Motor Indonesia agar mampu bersaing di Indonesia adalah dengan menghadirkan skuter matik Mio.

Yamaha Mio berhasil menembus penjualan 7 juta unit sejak dipasarkan pertama kali pada tahun 2003 (www.mix.co.id). Yamaha Indonesia mengaku, pada tahun perdananya, Mio cuma terjual 2.972 unit, tetapi setahun kemudian melejit sampai 46.045 unit. Setiap tahun penjualan semakin bertambah sampai menembus 1 juta unit pada 2009. Sepanjang tahun 2012, Mio J terjual 605.833 unit, menjadi model terlaris Yamaha (www.tribunnews.com di akses tanggal 15 juni 2013).

Pada tanggal 12 Februari 2013, Yamaha Motor Indonesia meluncurkan Yamaha Mio GT yang merupakan salah satu varian produk YIMM dikelas matik. Peluncuran Yamaha Mio GT menunjukkan hasil positif yang ditandai dengan meningkatnya tingkat penjualan. Hingga tanggal Februari 2013, Yamaha Mio GT langsung mencuri perhatian konsumen Indonesia dengan total penjualan 33.938 unit. Angka ini melebihi target 20 ribu unit per bulan (www.oto.detik.com di akses tanggal 15 juni 2013). Kontribusi Mio GT ikut menyumbang total penjualan matik Yamaha yang mencapai 113.508 unit.

Meningkatnya angka penjualan Yamaha Mio lantas tidak membuat Yamaha Mio mampu mengalahkan penjualan sepeda motor matik dari Honda. Yamaha Mio GT masih belum mampu menyaingi tingginya penjualan Honda BeAT, terutama Honda BeAT FI-CW. Bahkan total penjualan produk skuter matik Yamaha belum mampu untuk mengalahkan total penjualan Honda Beat. Barisan skuter matik Yamaha Mio sendiri merupakan skuter matik terlaris selama periode Januari-Februari 2013. Gambar 1.3 berikut ini merupakan diagram pangsa pasar sepeda motor matik di Indonesia periode 2010-2012 yang dikeluarkan oleh AISI.



Gambar 1.3

Pangsa Pasar Motor Skutik di Indonesia
Periode 2010-2012 (dalam %)

Sumber: Asosiasi Industri Motor Indonesia (di akses tanggal 15 juni 2013)

Gambar 1.3 memperlihatkan penurunan pangsa pasar Yamaha untuk kategori sepeda motor matik. Berbanding terbalik dengan Honda yang justru mengalami peningkatan pangsa pasar sepeda motor matik di Indonesia. Jadi, penurunan pangsa pasar yang dialami Yamaha tidak hanya dialami untuk kategori sepeda motor matik saja, tetapi juga dialami untuk seluruh varian sepeda motor Yamaha secara keseluruhan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 sebelumnya.

Data yang dikeluarkan AISI pada bulan April 2013 juga menunjukkan bahwa angka penjualan Honda Beat masih mengalahkan angka penjualan Yamaha Mio *series*. Tabel 1.3 berikut ini memperlihatkan 10 besar motor matik terlaris periode kuartal I 2013.

Tabel 1.4

Daftar 10 Motor Matik Terlaris
Periode Kuartal I Tahun 2013 (dalam unit)

| <i>Peringkat</i> | <i>Merek</i> | <i>Total Penjualan</i> |
|------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Honda BeAT FI | 453.822 |
| 2 | Honda Vario Techno 125 | 276.482 |
| 3 | Yamaha Mio J | 122.476 |
| 4 | Yamaha Soul GT | 108.731 |
| 5 | Honda Vario CW | 70.643 |
| 6 | Yamaha Mio GT | 64.780 |
| 7 | Honda Scoopy FI | 41.501 |
| 8 | Yamaha Xeon | 34.598 |

| | | |
|----|-------------|--------|
| 9 | Honda Spacy | 27.680 |
| 10 | Suzuki Nex | 17.312 |

Sumber:Asosiasi Industri Motor Indonesia(di akses tanggal 15 juni 2013)

Tabel 1.3 menyajikan data penjualan terbaru yang menunjukkan bahwa penjualan Yamaha Mio Series masih belum mampu mengalahkan penjualan Honda BeAT selama periode kuartal I tahun 2013. Honda BeAT Series mampu terjual sebanyak 453.822 unit dengan kontribusi sebesar 36,9% dari total pangsa pasar skuter matik Honda sebesar 70,9%. Honda BeAT memang merupakan contributor terbesar dari segi penjualan untuk kategori skuter matik. Pada Februari 2013, Honda BeAT Series mampu terjual sebanyak 147.193 unit dengan kontribusi sebesar 51,7%.

Yamaha Mio Series sendiri hanya mampu terjual sebanyak 295.987 unit selama periode kuartal I 2013. Pada Februari 2013, Yamaha Mio Series mampu terjual sebanyak 98.822 unit dengan kontribusi sebesar 48%. Hingga kuartal I 2013, kontribusi Yamaha Mio Series terhadap pangsa pasar skuter matik Yamaha masih kalah dibandingkan dengan kontribusi Honda BeAT Series terhadap pangsa pasar skuter matik Honda.

Ketatnya persaingan industri motor di Indonesia memang menuntut perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalamnya untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Keadaan seperti ini menuntut perusahaan semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Salah satu alternatif kreatifitas dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Yamaha Mio adalah salah satu produk dari Yamaha Motor Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya. Mengusung tema *Change Your Life*, PT Yamaha Motor Indonesia pada tahun 2013 menjadikan NOAH sebagai bintang iklan televisi dari produk motor matik terbarunya Mio GT (www.hai-online.com). NOAH dianggap mampu menyatu dengan Mio GT dan menggenggam kekuatan, untuk mengubah hidup banyak orang menjadi lebih baik lagi.

NOAH merupakan figur yang terkenal dalam dunia musik yang tanggal 2 Agustus 2012 setelah berubah nama dari Peterpan. Menurut situs (www.jodieposters.blogspot.com) hingga pada jangka waktu 2013 NOAH telah memiliki beberapa penghargaan diantaranya:

1. Rekor muri konser 2 benua 5 Negara dalam 1 hari
2. Band of the years di yahoo OMGAwards
3. Band paling ngetop ajangSctv awards 2012
4. Ariel sexiast male celebrity2012
5. Band terbaik 100% ampuh Global Tv 2013

6. Band terdasyat RCTI musicAwards 2013
7. 3 Trophy infotainment awards 2013
8. 3 penghargaan di ajang sctv awards
9. Band favorit IKCA 2013
10. 6 penghargaan Ami awards 2013

Sejak bulan Februari 2012 PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) menggunakan NOAH sebagai Celebrity Endorser pada produk yamaha yaitu Yamaha Mio GT. Menurut Eko Prabowo yang merupakan GM Marketing Communication & Community Yamaha dalam situs (www.berita.yahoo.com) alasan kenapa Yamaha menggunakan NOAH sebagai Celebrity Endorser untuk produk Yamaha Moi GT adalah karena latar belakang perjalanan hidup naik turun yang sama dengan Yamaha. Visi dan misi Yamaha sama dengan Noah. YIMM pun melihat spirit Semakin di Depan ada pada Noah dimana NOAH kuat walaupun sempat jatuh tapi bangkit lagi berkarya menghasilkan lagu-lagu yang tren di kalangan anak muda. Begitu juga Yamaha yang terus berusaha mengembangkan dan menghasilkan motor yang dicintai konsumen termasuk anak muda.

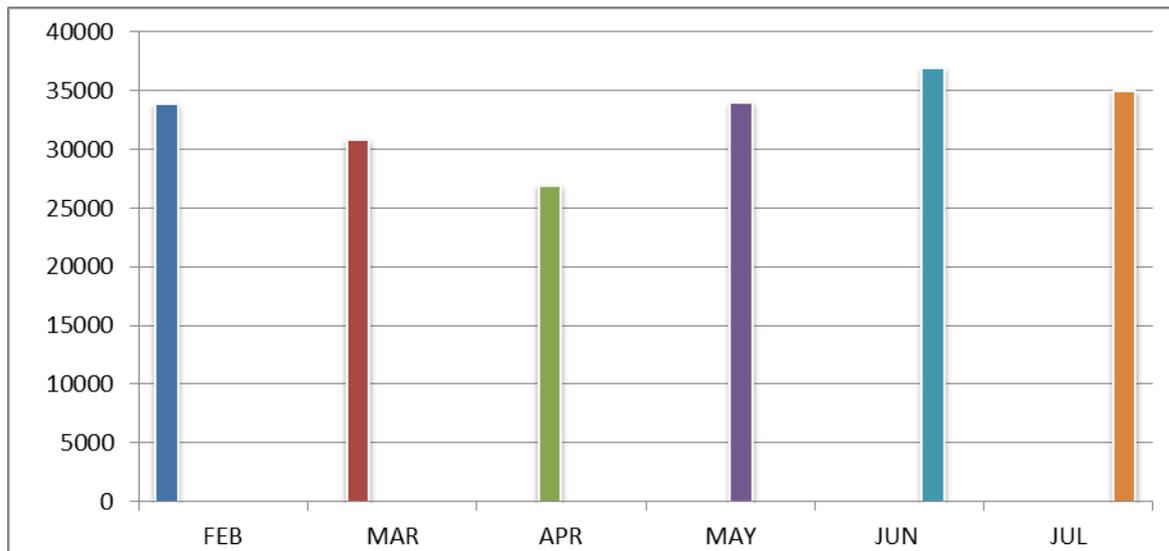


Gambar 1.4

Konferensi PERS Yamaha Bersama NOAH

Sumber : www.berita.yahoo.com (di akses tanggal 5 Desember 2013)

Sejak bulan Februari 2013 Noah telah menjadi Celebrity Endorser untuk Yamaha dalam produk Yamaha Mio GT. Dalam waktu beberapa bulan hingga bulan Juli 2013 Yamaha telah menjual produk Yamaha Mio GT sebanyak 17,751 unit.



Jumlah dalam satuan unit

Gambar 1.5

Daftar penjualan Yamaha MIO GT periode Januari hingga Juli 2013 dalam jumlah unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (di akses tanggal 5 Desember 2013)

Yamaha Mio adalah andalan penjualan Yamaha Motor Indonesia. Pada tahun 2011, motor skutik Yamaha Mio menguasai 50% dari total penjualan Yamaha yang sebesar 3,1 juta unit (www.industri.kontan.co.id). Yamaha Mio juga mendominasi penjualan Yamaha di Jawa Barat. Muliadi, *Chief* Yamaha DDS2 Jawa Barat, mengatakan bahwa peluang pasar sepeda motor di Jawa Barat masih sangat besar dikarenakan rasio kepemilikan motor masih sebesar 1:10.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah kegiatan periklanan yang dilakukan Yamaha Mio mampu mendorong angka penjualan Yamaha Mio *Series* dalam upaya untuk meraih pangsa pasar skuter matik. Penulis mengambil judul penelitian "***Pengaruh Penggunaan NOAH Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Yamaha Mio GT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha Mio (Studi Kasus di Kota Bandung kawasan Kampus IMTelkom Tahun 2013)***".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis sebelumnya, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan NOAH sebagai *Celebrity Endorser* pada iklan Yamaha Mio GT di kota Bandung kawasan Kampus IMTelkom pada tahun 2013 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio di kota Bandung pada kawasan Kampus IMTelkom tahun 2013 ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan NOAH sebagai *Celebrity Endorser* pada iklan Yamaha Mio GT terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio di kota Bandung pada kawasan Kampus IMTelkom tahun 2013 ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan NOAH sebagai *Celebrity Endorser* pada iklan Yamaha Mio GT di kota Bandung pada kawasan Kampus IMTelkom tahun 2013.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio di kota Bandung pada kawasan Kampus IMTelkom tahun 2013.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan NOAH sebagai *Celebrity Endorser* pada iklan Yamaha Mio GT terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio di kota Bandung pada kawasan Kampus IMTelkom tahun 2013.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk aplikasi teori dari mata kuliah yang penulis peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Institut Manajemen Telkom jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
2. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini, sehingga para pemain dapat mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa yang akan datang.
3. Bahwa dari penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan masukan dan bahan informasi dasar yang mungkin berguna dalam penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Kajian Pustaka yang mendeskripsikan variabel *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga dituangkan Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain Penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.