

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1971, Yamaha Motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100 cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal.

Pada 6 Juli 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang berlokasi di daerah Pulogadung. Dalam perkembangannya, 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. PT. YIMM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Inonesia yang berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia.

Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan finansial untuk semua perakitan dan manufacturing Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan.

Pada November 2004, Yamaha Motor membuat pabrik manufacturing motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan YIMM yang khusus membuat motor tipe moped (bebek) dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi moped dalam skala besar.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo PT Yamaha Indonesia pada gambar berikut:

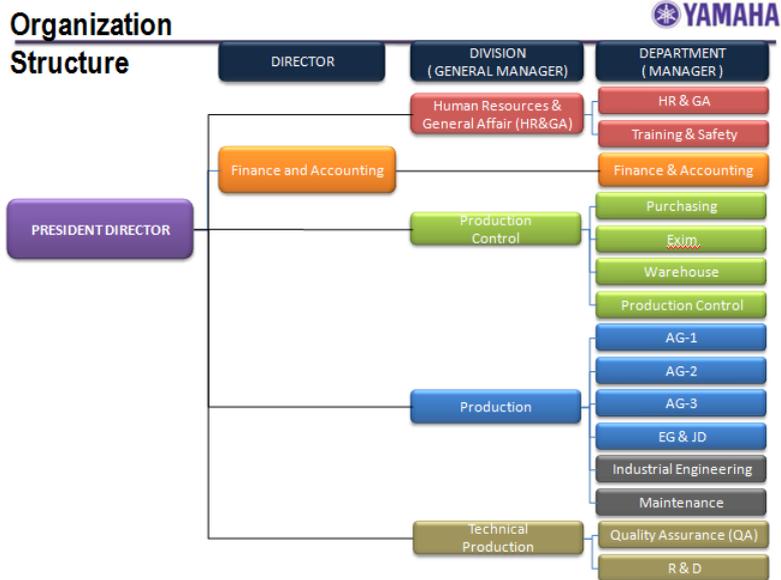


GAMBAR 1.1
Logo PT Yamaha Indonesia
Sumber: Data Perusahaan, 2020

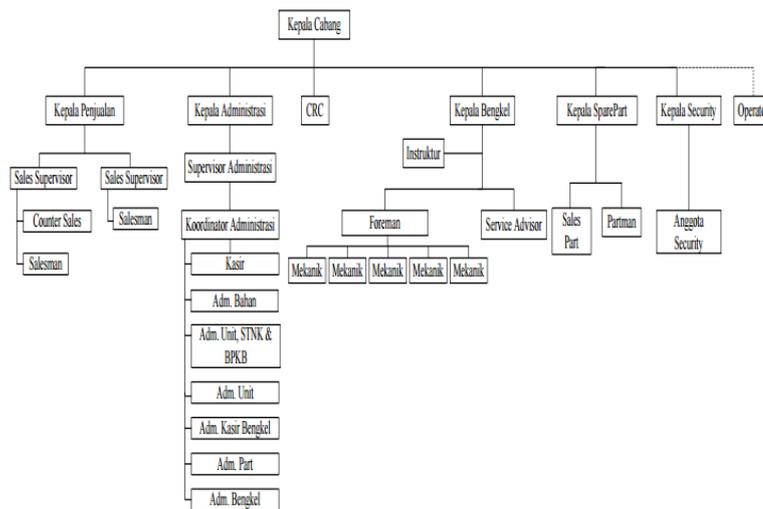
Logo yang digunakan oleh Yamaha adalah berupa garpu tala, simbol ini adalah alat untuk mencari nada awal yang sering digunakan oleh musisi dan menjadi simbol dari tiga unsur penting dalam musik, yaitu melodi, harmoni, dan ritmik. Pemilihan logo ini bukanlah tanpa makna, hal ini dikarenakan sebelum mulai memproduksi sepeda motor, Yamaha merupakan perusahaan pembuat alat musik. Yamaha memproduksi motor pertamanya pada tahun 1955 dan memakai logo garpu talanya, dimana filosofi yang terdapat di dalamnya bisa disebut sebagai filosofi “kando” yang merupakan kombinasi seni dan keindahan mempengaruhi jiwa manusia. Saat ini gambar tiga garpu tala pada logo PT Yamaha Motor mewakili tiga kegiatan dilakukan perusahaan yakni manufaktur, pemasaran, dan teknologi. Di logo Yamaha juga terdapat warna merah yang dianggap mampu membangkitkan semangat baru dan keberanian serta energi baru. Bentuk hurufnya sendiri memiliki kesan yang sporty dan menciptakan inovasi baru yang trendi.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi yang ada. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah, maupun penyampaian laporan. Berikut adalah struktur organisasi PT Yamaha:



GAMBAR 1.2
Struktur Organisasi PT Yamaha Indonesia
Sumber: Data Perusahaan, 2020



GAMBAR 1.3
Struktur Organisasi Kantor Cabang PT Yamaha
Sumber: Data Perusahaan, 2020

1.1.4 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi perusahaan dari PT Yamaha Indonesia :

Alamat : Jl. DR. KRT. Rajiman Widyodiningrat KM. 23, Rawa Terate, Cakung, RT.12/RW.4, Rw. Terate, Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13920

No. Telp : 02124575555

Website : <https://www.yamaha-motor.co.id/>

Instagram : @yamahaindonesia

Email : contact_center@yamaha-motor.co.id

1.2 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, persaingan antar pelaku usaha sangatlah ketat, setiap pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri pasti memiliki pesaing bagi usaha yang dijalankannya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan. Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan perilaku konsumtif masyarakatnya dimana orang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dibuktikan dengan adanya hasil riset yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), yang menunjukkan bahwa ternyata masyarakat Indonesia tergolong sebagai tipe masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dalam perilaku konsumtifnya (Hasan, 2018).

Perilaku konsumtif ini merupakan peluang yang baik untuk mendapatkan keuntungan bagi para pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya yaitu perusahaan manufaktur sepeda motor. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap alat transportasi khususnya sepeda motor semakin meningkat, hal itu berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang merilis Total penjualan motor di tahun 2019 mencapai 6.487.430 unit atau mengalami kenaikan sebesar 1,63 % dari tahun 2018 yang hanya 6.383.111 unit (Muslim, 2020).

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) atau PT Yamaha adalah salah satu perusahaan manufaktur penyedia alat transportasi roda dua yang cukup eksis di Indonesia dengan berbagai macam tipe produk dan segala keunggulannya, sampai saat ini ada 2554 *dealer*, *service* dan *store* PT Yamaha yang tersebar diseluruh Indonesia.

Sampai saat ini, PT Yamaha mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang begitu ketat, hal tersebut tidak luput dari berbagai strategi yang dilakukan oleh

perusahaan untuk merebut hati konsumen. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih belum mampu membuat PT Yamaha menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya data terbaru dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2018 dan 2019 di Indonesia sebagai berikut :

TABEL 1.1
Data Penjualan Motor 2018 – 2019

	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
Honda	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.455.088	1.434.217
Suzuki	89.508	71.861
Kawasaki	78.982	69.766
TVS	331	898

Sumber: (Muslim, 2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas, yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia yaitu Honda dengan penjualan sebanyak 4.759.202 unit sepanjang tahun 2018 dan mengalami kenaikan sebanyak 151.486 unit di tahun 2019. Sedangkan, PT Yamaha berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 1.455.088 unit sepanjang tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan sebanyak 20.871 unit sepanjang 2019.

Dari data yang dirilis oleh AISI tersebut, PT Yamaha mengalami penurunan di tahun 2019, hal itu menjadi catatan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi. Menurut Philip Kotler Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Satria, 2017).

Pengertian promosi adalah *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”* (Kotler & Armstrong, 2016). Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada

kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang meliputi *advertising, sales promotion, event and experiencess, public relation, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2016). Dari kedelapan bauran promosi tersebut, yang paling tinggi perkembangannya di Indonesia yaitu promosi melalui *event marketing*. Pernyataan tersebut didukung dengan semakin banyaknya penggunaan jasa *Event Organizer*, Founder Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri even organizer memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun (Richard, 2019).

Menurut Duncan “*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience*” (Rasyid & Suryawardani, 2017) *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Menurut Indriyanti “*Event marketing* merupakan alat untuk pengalaman pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan secara emosional dan rasional untuk mendorong pengonsumsian” (Pratiwi, Maudina, Kurniawan, & Wibisono, 2017)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT Yamaha yaitu promosi berupa *event*. Perusahaan menggunakan event sebagai salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat brand image dan lain-lain. Event yang diselenggarakan oleh PT Yamaha yaitu berupa pameran di berbagai mall atau tempat-tempat keramaian lainnya yang tersebar di berbagai kota, biasanya disertai dengan adanya live musik dengan suasana tempat yang dibuat nyaman dan semenarik mungkin. Selain itu, ada juga event yang diselenggarakan dengan mengundang guest star dan menyertakan berbagai macam perlombaan contohnya *event* “Yamaha Motor Show”. *Event* yang diadakan PT Yamaha salah satunya yaitu bertujuan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengalaman konsumen saat ikut serta atau datang pada *event* yang diselenggarakan.

Keputusan pembelian adalah adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain yang menyebabkan perilaku timbul dengan sendirinya (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk disebut keputusan pembelian, dapat dilakukan antara dua orang atau lebih yaitu antara penjual dan pembeli barang tersebut.

Event marketing menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman yang konsumen rasakan saat berada disuatu event tertentu, hal itu dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Puji Astuti pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok PT Djarum.

Menurut data yang didapatkan dari perusahaan Event Organizer yang bertanggungjawab untuk setiap event yang diadakan oleh PT Yamaha, rata-rata ada 20 *event* berskala besar maupun kecil setiap bulan nya yang diselenggarakan di berbagai kota. Dengan banyaknya *event* dan biaya yang dikeluarkan oleh PT Yamaha, mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai *event* dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga diangkatlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT YAMAHA, 2020)”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *event marketing* yang diselenggarakan PT Yamaha?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian PT Yamaha?
3. Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *event marketing* pada PT Yamaha
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT Yamaha
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disebutkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang di tinjau dari dua aspek yaitu aspek akademis dan aspek praktis

1.5.1 Aspek Akademis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan dan sebagai salah satu tanggungjawab untuk menyelesaikan Tugas Akhir
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian

1.5.2 Aspek Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi salah satu bentuk dedikasi berharga yang diberikan oleh peneliti untuk perkembangan ilmu manajemen, terutama bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian
2. Penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan informasi mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian PT Yamaha, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penyelenggaraan *event* yang lebih baik

1.6 Batasan Penelitian

Agar lebih terarah dan terfokus, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Mei 2020
2. Penelitian ini dilakukan pada PT Yamaha
3. Lingkup penelitian meliputi informasi mengenai *event marketing* dan keputusan pembelian pada PT Yamaha
4. Keputusan pembelian yang dibahas pada penelitian ini yaitu proses dalam melakukan keputusan pembelian pada PT Yamaha
5. Sasaran penelitian ini yaitu pria dan wanita yang pernah menghadiri *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT Yamaha di kota Bandung

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian, untuk sistematika penulisan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, *event marketing*, , dan keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas penelitian yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.