

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

1.1.1 Sejarah *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor

Menurut Bapak Muharam La Zaiba selaku manajer *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor menjelaskan bahwa *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 18 April 1996, dimana perusahaan dibentuk sebagai *dealer* independen yaitu *dealer* resmi yang berdiri sendiri, dengan status perusahaan *main dealer* untuk penjualan kendaraan beroda dua. Pemegang saham sekaligus pemilik dari *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor adalah Bapak Oki. *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor memiliki wilayah pemasaran di seluruh wilayah Kota Cilegon yaitu Ciwandan, Pulomerak, Cibeber, Grogol, Purwakarta, Citangkil dan Jombang. *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon didirikan di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.10A Cibeber, Kota Cilegon, Banten yang telah menjadi *dealer* Yamaha yang resmi. Dimana kantor tersebut berfungsi sebagai pusat penjualan dan sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan motor bermerek Yamaha. Pada kantor ini seluruh aktivitas cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan dinyatakan dengan jelas juga salah satu syarat untuk mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Melihat kondisi masyarakat Cilegon yang mayoritas penduduknya membutuhkan alat transportasi roda dua Bapak Oki mempunyai ide untuk mendirikan sebuah *dealer* yang lebih besar dengan pemikiran bahwa tingkat persaingan yang semakin tinggi dan didukung ketersediaan dana yang cukup maka Bapak Oki mendirikan usaha pelayanan jasa yaitu perbengkelan atau *service center* Yamaha dan penjualan sparepart. *Dealer* ini melengkapi fasilitas yang cukup baik agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam membeli kendaraan bermotor di *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor.

1.1.2 Visi dan Misi *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon

Visi

1. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa yang memiliki jaringan terbesar di wilayah operasional
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

Misi

1. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis di sektor penjualan, perawatan dan suku cadang di wilayah operasional
2. Memastikan terjadinya penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal
4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
5. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

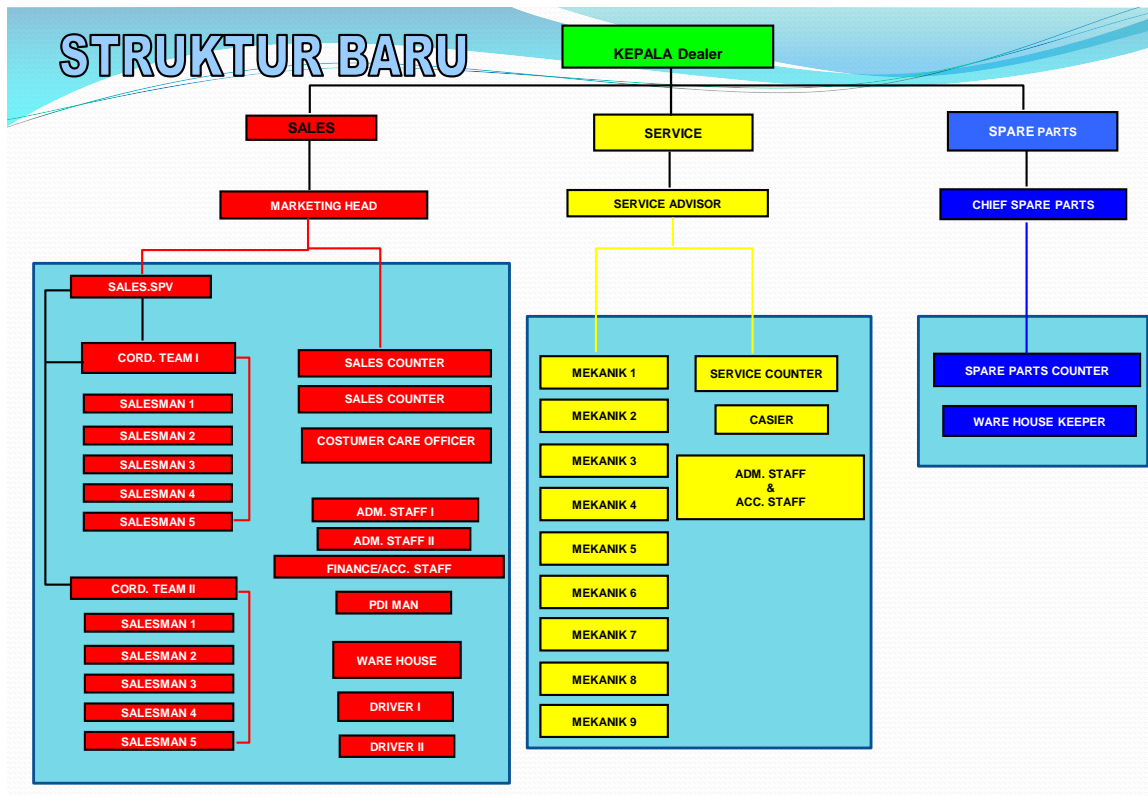
Logo Yamaha

Sumber : www.yamaha-motor.co.id

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengelolaan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang, koordinasi dan pengawasan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Tujuan lain dari struktur organisasi ini adalah agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Berikut struktur organisasi dari *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon yang dilampirkan di lembar berikutnya :



Gambar 1.2

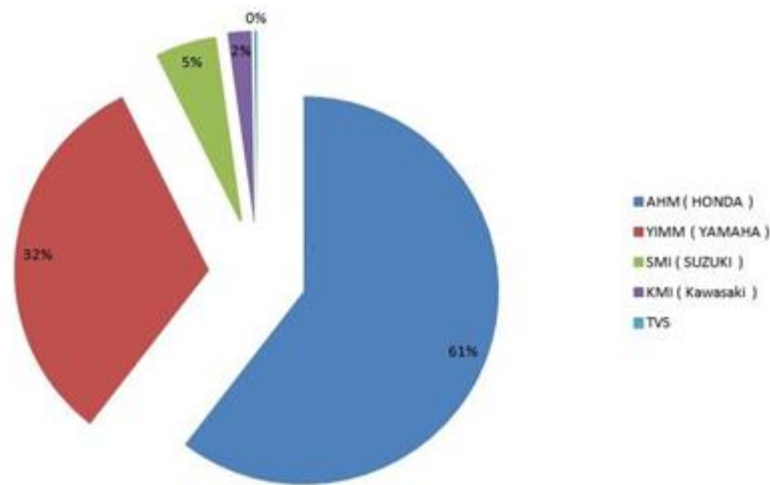
Struktur Organisasi Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon

Sumber : Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon

1.2 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya tingkat pertumbuhan perekonomian mengakibatkan terjadinya peningkatan taraf hidup rakyat. Dengan adanya peningkatan tersebut maka kemampuan daya beli orang untuk membeli dan mengkonsumsi berbagai macam produk menjadi meningkat, dan hal ini menyebabkan makin meningkatnya perindustrian diberbagai bidang. Kemajuan teknologi di masa kini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang industri motor semakin bersaing, Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan sepeda motor terkenal yang telah lama menjadi idola masyarakat luas diantaranya Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada semester pertama tahun 2012 penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan mulai bulan Maret. Pada semester kedua tahun 2012 hingga awal tahun 2013 penjualan Yamaha mengalami fluktuasi.

Distribusi sepeda motor anggota AISI selama 2013



Gambar 1.3

Diagram Pangsa pasar Sepede Motor Indonesia Periode 2013

Sumber : www.Pertamax7.com

Berdasarkan data yang dikemukakan www.pertamax7.com Honda menguasai pangsa pasar selama periode 2013 dengan persentase 61% dan Yamaha menyusul di urutan kedua dengan persentase 32%. Persaingan perusahaan untuk merebut pasar semakin ketat, didukung dengan munculnya era perdagangan bebas yang telah menghilangkan “batas-batas” seluruh penjuru Dunia melalui perkembangan ilmu dan teknologi diberbagai bidang. Akibat adanya persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang baik, dan membuat mudah didapat oleh konsumen. Setiap perusahaan harus juga mampu berkomunikasi dengan pelanggan, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator. Maka dari itu setiap perusahaan memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasarannya.

PT. Yamaha Motor Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan produk industri dan komersial. Dalam istilah umumnya, sebagai perusahaan pembuat sepeda motor dengan terus menerus menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan menggunakan

kecerdasan dan antusiasime dalam memperkaya kehidupan rakyat atau kehidupan manusia. PT.Yamaha Motor Indonesia menyadari keberadaan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada bulan pertama 2014, penjualan motor segmen motor *sport* nasional tercatat sebanyak 70.938 unit. Untuk pertama kalinya, Honda berhasil menguasai segmen ini setelah menjual motor *sport* sebanyak 32.399 unit atau mencapai 46% pangsa pasarnya. Yamaha membuntuti dengan angka penjualan sebanyak 30.067 unit dari kontribusi V-Ixion (26.168 unit), Byson (3.481 unit), Scorpio (418 unit) yang dikemukakan www.oto.detik.com. bulan Januari lalu. "Meskipun terus dikepung dengan kuantitas motor yang lebih banyak, namun penjualan motor *sport* Yamaha dalam sejarah perjalanannya hingga tahun ini tetap nomor satu, karena kami lebih mengedepankan kualitas sehingga Yamaha selalu jadi *favorite* dan terpercaya," kata GM *Promotion & Community Development* Yamaha Indonesia Eko Prabowo, Kamis (13/2/2014). Dia menambahkan sejak 2010 hingga 2014, Yamaha masih menjadi raja motor *sport*. Terhitung dari 2010 sampai Januari 2014, maka untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini untuk dapat menarik konsumen, memenuhi keinginan konsumen dan dalam upaya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan produk Yamaha Motor Indonesia, perlu dilakukan suatu kegiatan yang diharapkan dapat menimbulkan suatu tindakan tertentu sesuai dengan yang diharapkan untuk menarik perhatian dan keinginan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dengan mengadakan kegiatan-kegiatan promosi sebagai suatu fungsi komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen yaitu proses pemasaran.

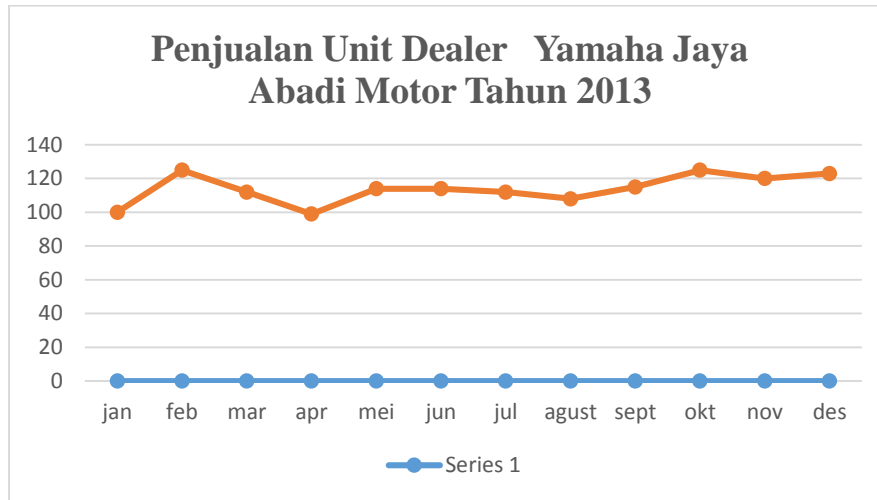
Tabel 1.1
Data Penjualan Unit Motor di Kota Cilegon Periode
(April 2013 s/d Maret 2014)

	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Spt	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Total
Yamaha	651	711	824	865	638	874	625	794	584	759	576	572	8437
Honda	927	742	856	1089	707	1104	784	1113	867	737	747	743	10416
Suzuki	46	40	66	68	47	79	59	95	49	48	36	35	668
Kawasa ki	19	17	34	33	12	25	9	19	15	25	17	37	262

(Bersambung)

Vespa	3	2	1	3	10	3	1	2	4	40	-	6	120
Other	7	10	13	20	42	7	11	22	17	-	-	10	159

Sumber: Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon



Gambar 1.4

Grafik Penjualan Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor Periode Tahun 2013

Sumber : Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon

Berdasarkan Grafik terlihat bahwa penjualan yang dilakukan Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor pada periode tahun 2013, dimana pada bulan April tahun 2013 penjualan produk Yamaha di Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor mengalami penurunan penjualan yang signifikan dimana menurut hasil *interview* penulis dengan manajer Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor bahwa penjualan pada bulan April 2013 di bawah angka 100 dan angka tersebut merupakan angka di bawah rata-rata penjualan produk Yamaha dalam satu bulan, bulan-bulan berikutnya yaitu bulan Mei dan Juni 2013 angka penjualan produk Yamaha kembali mengalami kenaikan penjualan namun pada bulan berikutnya yaitu bulan Juli dan Agustus 2013 kembali mengalami penurunan penjualan sehingga perusahaan mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran dan di bulan September dan Oktober 2013 berhasil membuat angka penjualan mengalami kenaikan yang signifikan, maka dapat dilihat dari data yang telah dijabarkan bahwa penjualan produk Yamaha mengalami penjualan yang tidak stabil dan fluktuasi dapat dilihat kembali pada bulan November angka penjualan kembali mengalami penurunan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor bulan April 2014, penjualan Yamaha masih dalam urutan kedua di Kota Cilegon. Menurut Bapak Muharam La Zaiba selaku manajer *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor masalah tersebut disebabkan oleh :

1. Intensitas perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran masih terbatas, melihat kondisi pasar Yamaha yang telah tersusul oleh kompetitor terberatnya yaitu Honda, sehingga mengakibatkan dampak negatif pada penjualan *Delaer* Yamaha Jaya Abadi Motor jika kegiatan komunikasi pemasaran tidak ditingkatkan.
2. Anggaran perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terbatas, hal ini terlihat dari, masih kurang gencarnya promosi penjualan seperti pemberian hadiah, diskon dan *cash back* serta kegiatan yang menarik perhatian para calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Muharam La Zaiba selaku manajer *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor Cilegon kegiatan komunikasi pemasaran sangat menunjang dalam pencapaian target yang telah ditetapkan di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan harus merencanakan tenaga penjualan secara matang agar tidak merugikan perusahaan, baik isi pesan yang di sampaikan, siapa yang akan menyampaikan serta media yang digunakan dalam menyampaikan isi pesan. Suku cadang Yamaha adalah bagian inti dari dukungan pemasaran bagi pelanggan ketika ia mempertimbangkan membeli sebuah sepeda motor selain dari pengetahuan produk yang tenaga penjual sampaikan juga dengan melakukan strategi pemasaran terpadu dan program berbasis pelanggan yang meliputi pemasokan logistik untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui kegiatan Promosi yang dilakukan *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Tinjauan Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Pada *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor Terhadap Perkembangan Volume Penjualan Unit Produk Yamaha di Kota Cilegon“**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan bauran komunikasi pemasaran pada *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor?
2. Seberapa penting kegiatan dan upaya bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor?
3. Mengetahui tingkat signifikansi penjualan pada *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor?

1.4 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu diterapkan batasan-batasan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pada tugas akhir ini hanya menyajikan informasi tentang perkembangan penjualan Yamaha pada *dealer* resmi Yamaha Jaya Abadi di Kota Cilegon pada tahun 2012, 2013 sampai dengan April 2014.
2. Informasi yang ditampilkan adalah pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada *dealer* resmi Yamaha Jaya Abadi Motor dalam upaya meningkatkan penjualan produk Yamaha.
3. Data yang digunakan adalah data penjualan *dealer* resmi Yamaha Jaya Abadi di Kota Cilegon.
4. Dalam penelitian ini penulis hanya meninjau variable X yaitu kegiatan bauran komunikasi pemasaran terhadap variabel Y yaitu penjualan, namun tidak mengukur besar pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap penjualan (Y) *dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kegiatan bauran komunikasi pemasaran di *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor.
2. Meninjau kegiatan dan upaya *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor dalam meningkatkan penjualan.
3. Mengetahui tingkat signifikansi perkembangan penjualan *Dealer* Yamaha Jaya Abadi Motor.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi *Daeler* Yamaha Jaya Abadi Motor untuk mengetahui keefektifan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi yang sebenarnya.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan antara lain kegiatan bauran komunikasi pemasaran dan konsep penjualan. Adapun materi yang digunakan pengertian dari konsep, faktor-faktor yang mempengaruhi pada konsep tersebut, tujuan dari konsep. Dari konsep tersebut didapatkan kesimpulan sementara.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan penulis terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu *Dealer Yamaha Jaya Abadi Motor*.