

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan di dunia industri otomotif semakin ketat dan kompleks. Beberapa perusahaan motor berkompetisi untuk mendapatkan tempat dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar dari pada hanya sekedar bertahan dan tidak mengalami kemajuan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keterampilan yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005). Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga mampu

mengubah seorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sarannya.

Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasanya beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing, Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007).

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk adalah PT Yamaha Indonesia Motor. Sampai saat ini pasar persaingan masih didominasi oleh PT Yamaha Indonesia Motor dengan sepeda motor merek Yamaha dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bahan bakar.

PT Yamaha Indonesia Motor mampu mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar. Produk yang diciptakan memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat. Semua keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan kegiatan promosi yang baik (Handoko, 2008).

Pemasangan iklan diberbagai media (televisi, iklan media cetak, sponsor event, dll) merupakan salah satu cara yang dilakukan Yamaha untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dengan kegiatan promosi yang baik, konsumen bisa mengetahui informasi tentang segala keunggulan produk Yamaha.

Hal ini membuat konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Yamaha sehingga menjadikan produk perusahaan tersebut tetap sebagai market leader di Indonesia. Perusahaan YIM mampu memposisikan produk buatannya kepada pasar sehingga tercipta dalam benak konsumen bahwa Yamaha adalah motor yang hemat bahan bakar dengan harga yang terjangkau.

Berikut merupakan data pembelian motor di Indonesia selama enam tahun mulai dari tahun 2009 :

Tabel 1. Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2009-2014

No	Merek	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Yamaha	2.648.190	2.339.168	2.141.025	2.874.575	2.701.278	3.416.049
2	Honda	1.224.595	1.458.561	1.835.251	2.465.546	2.650.992	3.326.380
3	Suzuki	1.091.962	568.041	637.031	793.758	438.129	530.699
4	Kawasaki	74.128	33.686	38.134	44.690	58.150	72.847
	Total	5.038.875	4.399.456	4.651.441	6.178.570	5.848.549	7.345.975

Sumber: Yamaha Central Teluk Betung Lampung Tahun 2014

Berdasarkan data pembelian motor nasional tersebut, dapat dijelaskan bahwa pembelian motor Yamaha tidak mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya, bahkan intensitas penurunan pembeliannya lebih banyak atau lebih sering dari pada peningkatan pembeliannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2010 sampai 2014, Yamaha mengalami penurunan tingkat pembelian sebanyak tiga kali.

Tabel 2. Persentase peningkatan dan penurunan pembelian motor nasional Tahun 2010-2014

No	Merek	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Yamaha	11,67 %	8,47 %	34,26 %	6,02 %	26,46 %
2.	Honda	19,10 %	25,83 %	34,34 %	7,52 %	25,48 %
3.	Suzuki	47,98 %	12,14 %	24,60 %	44,80 %	21,13 %
4.	Kawasaki	54,56 %	13,20 %	17,19 %	30,72 %	25,27 %

Sumber: Yamaha Central Teluk Betung Lampung Tahun 2014

Berdasarkan data presentase peningkatan dan penurunan tingkat pembelian motor nasional tersebut, Yamaha mengalami penurunan pembelian motornya lebih sering dari pada peningkatannya yaitu pada tahun 2010, 2011, dan 2013.

Tabel 3. Data Penjualan Pembelian motor Yamaha Dealer Bandar Lampung Tahun 2014

Periode	Yamaha
Jan-2014	173,502
Feb-2014	214,532
Mar-2014	26,897
Apr-2014	42,330
May-2014	37,586
Jun-2014	35,120
Jul-2014	172,377
Aug-2014	182,829
Sep-2014	19,767
Oct-2014	190,618
Nov-2014	30,200
Dec-2014	58,044
Total	1,183,802.

Sumber: Dealer Lautan Teduh Yamaha Central Lampung tahun 2014

Apabila dilihat dari strategi diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk yang dilakukan Yamaha dikatakan sudah sangat baik. Yamaha mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin “bandel”, hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibanding para kompetitornya. Yamaha juga mampu mengkomunikasikannya dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Selain itu juga mampu memposisikan produk motornya dengan baik dibenak konsumennya sehingga tercipta persepsi bahwa sepeda motor merek Yamaha adalah motor tangguh yang hemat dan terjangkau.

Tabel 4. Data Penjualan motor Regional di provinsi lampung periode 2014

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Persentase Yamaha
Jan-2014	173,502	153,008	73,255	25,765	36 %
Feb-2014	214,532	183,527	50,124	34,890	38 %
Mar-2014	226,897	201,825	45,345	27,960	40,2 %
Apr-2014	242,330	211,082	37,457	25,012	40,9 %
Mei-2014	237,586	177,570	19,257	12,345	39,7 %
Jun-2014	235,120	213,650	67,780	13,456	40,3 %
Jul-2014	172,377	187,770	66,980	16,760	42,3 %
Aug-2014	182,829	188,680	22,176	19,008	45,7 %
Sep-2014	209,767	201,920	12,098	10,920	46,4 %
Oct-2014	190,618	192,753	27,990	15,690	45,1 %
Nov-2014	130,200	115,875	22,772	22,210	39,8 %
Dec-2014	158,044	125,250	18,507	17,355	39,2 %
Total	2,373,802	2,172,907	463,741	237,071	41,4 %

Sumber : Aisi motor Indonesia 2014

Semua keunggulan yang dimiliki oleh Yamaha ini dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan promosi yang baik pula. Sehingga konsumen tertarik kepada motor Yamaha dan hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Yamaha tersebut, yang dibuktikan dengan posisi Yamaha sebagai *market leader* di industri sepeda motor.

Penelitian ini akan dilakukan pada *Daeler* Yamaha Lautan Teduh *Central* Lampung Di Teluk Betung, Bandar Lampung. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu perkembangan penjualan sepeda motor yang cukup pesat dengan memiliki konsumen potensial yang cukup banyak dan *dealer* tersebut sedang menghadapi persaingan sebagaimana yang dialami oleh *dealer* lainnya.

Oleh karenanya, dengan melihat dan mempelajari strategi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar, dapat diketahui kekurangan atau kelemahan yang terdapat pada *Dealer* Yamaha Lautan Teduh *Central* Lampung yang berasal dari belum optimalnya strategi pemasaran dan kemudian mengidentifikasinya untuk dilakukan pembenahan-pembenahan dalam rangka mempertahankan pangsa-pasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis strategi diferensiasi, promosi, penempatan posisi (*positioning*) dan kualitas produk tersebut untuk dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Diferensiasi, Promosi, *Positioning* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha di Dealer Central Lautan Teduh, Teluk Betung, Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh *positioning* yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas Produk yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh diferensiasi, promosi, *Positioning* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat (kegunaan) yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi pengetahuan pada kalangan akademis maupun masyarakat, terutama yang berhubungan dengan diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk
2. Memberi masukan kepada Yamaha untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki sebelumnya, agar dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di industri sepeda motor
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian