

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar industri menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas dan desain yang baik agar dapat memenangkan persaingan. Melihat banyaknya produk yang dihasilkan produsen atau perusahaan maka konsumen akan mulai melihat produk mana yang dinilai baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin banyaknya merek dan jenis sepeda motor dengan desain yang hampir sama hal ini sering kali membuat konsumen merasa kesulitan untuk menentukan produk manakah yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya.

Menurut Swastha dan Irawan (2003: 79) bauran pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai individu dan kelompok lainnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas 4P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Saluran Distribusi (*place*)

Jadi bauran pemasaran itu adalah paduan dari strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dan dapat dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dan kesan konsumen dalam pasar sasarnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya merupakan anggota AISI yakni Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio; dan 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI.

Anggota AISI umumnya memproduksi sendiri produknya, bahkan sebagian diekspor ke luar negeri, sementara perusahaan di luar anggota AISI pada umumnya mengimpor sepeda motor AISI dalam bentuk CBU (*Completely Built Up*), CKD (*Completely Knock Down*), atau IKD (*Incompletely Knock Down*). Dari 71 merek di luar anggota AISI yang terdaftar di Deperindag, saat ini kurang dari 10 merek yang masih bertahan beroperasi yang terdiri dari merk motor asal Cina, Korea, dan Malaysia. Sepeda motor asal Cina yang sukses menembus pasar Vietnam, Malaysia, dan Filipina, yang beberapa waktu lalu gencar memasuki pasar Indonesia, meskipun murah ternyata kalah bersaing dengan produk rakitan Indonesia.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2009 menurut Merek (dalam %)

Merek	Total	Persentase (%)
Honda	2.704.097	46.48
Yamaha	2.674.892	45.95
Suzuki	438.158	7.53
Total	5.817.147	100

Sumber: AISI 2009

Pada tabel penjualan tahun 2009 dapat dilihat bahwa Honda masih memimpin penjualan sebanyak 2.704.097 unit (46,48%), Yamaha berhasil menjual 2.674.892 unit (45,95%), sedangkan Suzuki hanya dapat menjual sebanyak 438.158 unit (7,53%). (wordpress.com, 2010)

Selisih penjualan sepeda motor Honda dengan Yamaha cukup sedikit hanya 0,53% sehingga Yamaha merupakan pesaing yang cukup ketat bagi Honda. Sedangkan menurut data sementara Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan tahun 2010 mencapai 7,36 juta unit, naik 25,8% ketimbang tahun 2009.

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010 menurut Merek (dalam %)

Merek	Total	Persentase (%)
Honda	3.400.000	46.69%
Yamaha	3.300.000	45.32%
Suzuki	528.000	7.99%
Total	7.228.000	100%

Sumber: AISI 2010

Angka penjualan tersebut merupakan rekor baru penjualan tertinggi sepeda motor sepanjang sejarah. Penjualan itu juga melampaui target AISI yang sebanyak 7 juta unit. Sejauh ini, Honda masih memimpin pasar sepeda motor, walau berjarak makin dekat dengan Yamaha. PT Astra Honda Motor menjual 3,4 juta unit, sementara PT Yamaha Motor Kencana Indonesia melepas 3,3 juta unit di tahun 2010. Di posisi ketiga ada Suzuki Indomobil Sales yang menjual 528.000 unit.

Perusahaan tidak hanya cukup menarik minat konsumen terhadap produk dengan mempertahankan kualitas produk, distribusi produk yang lancar atau penerapan segmentasi pasar yang tepat hingga memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, perusahaan juga harus memikirkan bentuk-bentuk promosi penjualan yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada suatu saat ada kalanya konsumen menemukan titik kejenuhan terhadap suatu produk yang ada. Kondisi seperti inilah dibutuhkan suatu bentuk promosi penjualan yang inovatif yang mampu mempengaruhi atau merubah sikap konsumen dari yang semula pasif terhadap produk, menjadi lebih antusias. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 77) pengertian bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi perlu mendapat perhatian serius dari pihak perusahaan, karena didalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan yang dimiliki suatu produk, namun jika konsumen tidak mengetahuinya maka kemungkinan produk tersebut akan kurang direspon oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua adalah dengan promosi.

Promosi yang digunakan oleh perusahaan merupakan alat komunikasi yang bersifat persuasif, yang berupaya untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Konsumen diberitahukan tentang jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, keunggulan produk tersebut, serta cara perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Diharapkan konsumen akan terpengaruh sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka demikian volume penjualan perusahaan dapat meningkat, sekaligus juga dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Riset perilaku konsumen yang akan dilakukan melibatkan masyarakat sebagai sampel penelitian untuk mengetahui hal-hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. Perilaku konsumen akan suatu produk merupakan hal yang sangat penting karena perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Namun, apabila perusahaan berhasil mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian, maka volume penjualan akan meningkat, sehingga tujuan perusahaanpun dapat tercapai.

Perusahaan harus merancang sebuah strategi pemasaran, khususnya dikembangkan dan diterapkan didalam perusahaan. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang berbagai macam tawaran pasar dan tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk memakai produknya.

Perilaku pembelian konsumen yang salah satunya dipengaruhi oleh minat konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengetahui apa yang konsumen pikirkan (*Kognisi*), apa konsumen rasakan (*Pengaruh*), dan apa yang konsumen lakukan (*Perilaku*).

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Yamaha untuk wilayah Indonesia. PT YMKI merupakan perusahaan yang cukup berkembang meskipun persaingan dalam usaha yang sejenis sangat ketat. Ini terbukti dari data penjualan produk sepeda motor Yamaha yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Produk yang ditawarkan oleh PT YMKI adalah sepeda motor Yamaha yang terdiri dari berbagai tipe. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan minat dan selernya.

Jenis, model, dan harga sepeda motor Yamaha yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis/type sepeda motor Yamaha yang ditawarkan

No	Type/Jenis
1	Vega DB New
2	Vega ZR Drum
3	Vega ZR Disk
4	Jupiter Z CW New
5	New Jupiter Z (X-15)
6	New Jupiter Z (X-15) CW
7	Jupiter MX
8	Jupiter MX CW
9	Jupiter MX CW AT
10	Mio
11	Mio CW
12	Mio Soul
13	V-Ixion
14	Scorpio Z CW

Sumber : Yamaha 2010

Berdasarkan latar belakang tersebut bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, maka berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Bauran Promosi Dalam Pembelian Sepeda Motor. (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Pengguna Sepeda Motor Yamaha Universitas Lampung Tahun 2010)”

B. Perumusan Masalah

Keberhasilan suatu program promosi penjualan suatu perusahaan sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasuki pasar. Keberhasilan program ini merupakan salah satu faktor penting yang menentukan masa depan perusahaan. Promosi dalam penjualan merupakan faktor penghubung perusahaan dengan konsumen secara langsung. Oleh karena itu program ini harus benar-benar direncanakan secara matang sehingga pelaksanaannya tepat pada sasaran.

Terdapat banyak faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu dengan meningkatkan jumlah penjualan yang memenuhi target bahkan melebihi target semula, yang didahului oleh perubahan sikap konsumen terhadap produk. Program yang diadakan tersebut diharapkan konsumen akan memperhatikan (*attention*) dan dengan perhatian tersebut diharapkan konsumen menjadi tertarik (*interest*), sehingga timbul keinginan (*desire*) untuk membeli maka akhirnya konsumen melakukan tindakan (*action*) pembelian. Keempat faktor itulah yang menjadi tujuan promosi penjualan.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor tahun 2009, jumlah penjualan sepeda motor Honda dengan Yamaha cukup bersaing dengan ketat hanya berselisih 0,53%. Sedangkan pada tahun 2010, Honda dan Yamaha mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dengan selisih 1,37%. Sesuai dari data tersebut Yamaha memiliki peluang merebut penguasaan pasar dari Honda dengan mengoptimalkan setiap strategi pemasarannya untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka demi mencapai tujuan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Faktor-faktor apa sajakah dari bauran promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan dan menguji besarnya faktor periklanan pada perilaku pembeli sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menjelaskan dan menguji besarnya faktor penjualan pribadi pada perilaku pembeli sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menjelaskan dan menguji besarnya faktor promosi penjualan pada perilaku pembeli sepeda motor Yamaha.
4. Untuk menjelaskan dan menguji besarnya faktor hubungan masyarakat pada perilaku pembeli sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.