



BAB 1

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Selain daripada itu, kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang juga berpengaruh dan membantu perusahaan untuk berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Namun, dengan kondisi perkembangan industri yang pesat, persaingan menjadi semakin ketat yang dapat menjadi dampak negatif bagi perkembangan perusahaan. Akan tetapi, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk lebih kompetitif dibandingkan perusahaan lainnya, perusahaan harus lebih fleksibel dalam usaha mengembangkan sumberdaya dan teknologi yang dimilikinya.

Salah satu sarana transportasi yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia adalah sepeda motor. Hal ini dikarenakan sepeda motor tersebut dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari penggunaan jalan umum dan kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta. Karena seperti yang diketahui, Jakarta adalah Ibukota negara Republik Indonesia, yang menyebabkan keadaan lalulintas jalan umum menjadi padat dengan kendaraan. Bahkan kemacetan yang terjadi di beberapa titik di wilayah Jakarta, seperti Sudirman, Kota Kasablanka, Kelapa Gading, dan wilayah sekitarnya dapat mencapai waktu beberapa jam. Oleh karena sebab itu, banyak pengguna jalan raya di wilayah tersebut memilih sepeda motor sebagai kendaraan yang lebih efisien dari perhitungan waktu

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan biaya, terutama di wilayah Kelapa Gading. Kendaraan bermotor roda dua menjadi jalan keluar untuk berkendara dengan gesit dan lincah, hal tersebut dapat mengurangi penggunaan kendaraan bermotor roda empat dan secara langsung mengurangi kemacetan lalu lintas di wilayah tersebut.

Oleh karena pesatnya perkembangan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang sepeda motor, maka setiap perusahaan harus dapat menangkap peluang yang timbul dari hal tersebut. Banyak perusahaan otomotif dari luar Indonesia, khususnya Jepang, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar yang besar. Selain dari jumlah penduduk yang besar, produktifitas yang tinggi, daya beli masyarakat Indonesia pun sudah mulai meningkat. Transportasi bukan hanya menjadi sarana, tetapi juga dibutuhkan yang tidak terelakan. Bersamaan dengan itu, perkembangan merek-merek sepeda motor di Indonesia melaju dengan pesat. Dengan banyaknya merek-merek baru yang berlomba-lomba merebut pangsa pasar yang ada di Indonesia, khususnya Jakarta, wilayah Kelapa Gading menjadi salah satu pusat perdagangan sepeda motor yang cukup besar. Selain karena wilayahnya yang menjadi salah satu tempat tinggal yang paling digemari untuk keluarga, Kelapa Gading juga merupakan wilayah perumahan yang populer. Berbagai merek baru tersebut memiliki berbagai keunggulan untuk bersaing dengan produk yang sudah lama berada dipasaran, baik dalam segi produk dan kualitas, teknologi dan kegunaan, promosi dan pelayanan, serta segi ekonomis dan harga. Kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada brand tertentu menjadi tolak ukur dari kesuksesan persaingan tersebut.

Brand image merupakan suatu identifikasi yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, serta dapat menjadi alat yang memberikan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihannya. Image Yamaha sebagai motor yang memiliki spesialisasi yang tinggi memang sudah sejak awal merek ini berdiri,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yamaha merupakan motor yang meluncurkan motor yang ber-cc besar di Jepang. Sejak awal kehadirannya di Tanah Air, dengan selalu mengedepankan performa dan kualitas, Yamaha juga sukses mencapai citra sebagai merek andalan di pasaran Indonesia dan terus memperkuat citra tersebut dengan selalu memenuhi keinginan para penggemar sepeda motor.

Proses pembagian kuesioner kepada 30 pengguna motor NMAX di Kelapa Gading untuk mengetahui seberapa besar respon mereka kepada produk Yamaha NMAX dikalangan masyarakat umum.

Tabel 1.1 Proses Pembagian Kuesioner

Pertanyaan	Ya	Tidak
Harga motor NMAX tidak sesuai dengan kualitas ?	36.67%	63.33%
Promosi penjualan motor NMAX menarik?	33.33%	66.67%
Citra merek konsumen Yamaha NMAX ada dibenak konsumen?	30%	70%
Loyalitas konsumen terhadap motor Yamaha masih diragukan?	77.67%	23.33%
Konsumen Yamaha NMAX puas dengan produk Yamaha NMAX?	56.66%	43.33%
Kualitas pelayanan Yamaha NMAX kurang memuaskan.	40%	60%

Dari tabel di atas membuktikan bahwa ada beberapa permasalahan yang harus diperhatikan oleh perusahaan Yamaha terhadap masyarakat pengguna motor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yamaha NMAX terkait dengan efektifitas promosi, citra merek, dan loyalitas konsumen terhadap merek Yamaha harus kembali dibangun agar Yamaha berhasil menguasai pangsa pasar seperti yang terjadi pada tahun 2013 lalu. Dibandingkan tahun tersebut, Yamaha saat ini mengalami keterpurukan dengan penurunan tajam pada penjualan dan permintaan konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan merek tersebut. Menurut Kotler and Keler (2012;149), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sifat positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk. Salah satu produk yang sudah lama bermain di pasar otomotif di Indonesia adalah Yamaha, salah satu produk Yamaha yaitu Yamaha NMAX.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;62), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan, maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Merek yang kuat akan menciptakan citra merek yang baik yang akan memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Keunggulan-keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Shimp (2007) mengemukakan bahwa citra merek didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu. Merek seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai merek atas suatu produk atau jasa yang dirasakan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Militer IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.2 Menunjukkan market share dari pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2015

ATPM	Penjualan Januari-Desember 2015	Market Share
HONDA	377.476	66,16%
YAMAHA	159.835	28,02%
SUZUKI	18.515	3,245%
KAWAZAKI	13.398	2,348%
TVS	1.300	0,228%

Sumber : diordi.wordpress.com

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Perkembangan kualitas produk dan promosi menjadikan keunggulan-keunggulan yang baik dari segi harga, model, pelayanan jasa service dan juga harga jual kembali produk. Yamaha merupakan perusahaan otomotif yang sudah terkenal di dunia dengan berbagai jenis produk dan varian kendaraan khususnya kendaraan bermotor roda dua, termasuk salah satunya adalah yang bermerek Yamaha NMAX. Diberbagai kalangan sudah banyak yang memakai jenis Yamaha NMAX dikarenakan beberapa kelebihan dibandingkan motor matic yang biasanya, diantaranya model dan ukuran yang lebih besar dan terlihat gagah, design kursi yang lebar dan nyaman, serta teknologi yang mudah dan irit bahan bakar.

Berdasarkan data survey, Yamaha merupakan pemain lama dalam bidang sepeda motor roda dua yang cukup diminati konsumen dalam negeri berdasarkan ketangguhan dan modelnya, bersaing dengan HONDA yang mendapat 66,16% dari market share (diordi.wordpress.com). Di bulan Februari 2015, Yamaha mengeluarkan produk terbaru untuk kelas motor matic, yaitu motor Yamaha NMAX 150CC. Dari data penjualan motor NMAC tahun 2015 dari bulan Februari – November tercatat penjualan mencapai 107.445 unit.



Dengan demikian sepeda motor Yamaha NMAX dipilih sebagai pokok bahasan. Hal lain yang menjadi substansi yang sangat penting dikarenakan sepeda motor Yamaha NMAX telah sangat sukses dalam segi penjualan terutama di daerah Kelapa Gading. Dalam sejarahnya, motor merek Yamaha mampu bertahan sejak tahun 1976 sampai dengan sekarang sehingga hal tersebut merupakan daya tarik utama untuk melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha di Kelapa Gading”** menjadi sangat substansial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Promosi yang ditawarkan oleh Yamaha NMAX kurang menarik.
2. Harga Produk dari Yamaha NMAX tidak sesuai dengan kualitas.
3. Tingkat Loyalitas konsumen Yamaha NMAX rendah.
4. Citra merek konsumen Yamaha NMAX belum merasuk dibenak konsumen.
5. Tingkat ketidak puasan konsumen Yamaha NMAX.
6. Kualitas pelayanan Yamaha NMAX kurang memuaskan.

1.3 Batasan Masalah

Bertujuan agar lebih terfokus, maka penulis membuat batasa masalah sebagai berikut :

1. Promosi Promosi yang ditawarkan oleh Yamaha NMAX kurang menarik.
2. Harga Produk dari Yamaha NMAX tidak sesuai dengan kualitas.
3. Tingkat Loyalitas konsumen Yamaha NMAX rendah.



4. Citra merek konsumen Yamaha NMAX belum masuk dibenak konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan,

maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Pengaruh Citra merek, Promosi dan harga terhadap Kepercayaan konsumen”

Sesuai dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelian adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?
2. Apakah Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada Motor Yamaha NMAX Kelapa Gading adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Motor Yamaha NMAX berpengaruh kepada loyalitas konsumen Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui apakah Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui apakah Harga mempengaruhi loyalitas konsumen Yamaha NMAX di Kelapa Gading.



1.4.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah agar dapat menjadi evaluasi di masa mendatang bagi perusahaan untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi produk serta meningkatkan citra merek, promosi, dan harga yang nantinya akan berdampak positif terhadap penjualan motor Yamaha NMAX.

2. Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha baik secara teoritis maupun secara prakteknya di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan untuk penelitian sejenis dan selanjutnya dan bahan dalam mencari keterangan khusus mengenai citra merek, promosi dan harga serta variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha di Kelapa Gading.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.5 Sistematika Penulisan

Susunan penulisan penelitian ini berdasarkan pengelompokan pokok-pokok pikiran yang tercantum dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, fokus, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengungkapkan landasan-landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan bagi penulis dalam menyusun skripsi. Selain itu diuraikan pula mengenai buku-buku yang relevan dan berhubungan untuk pembahasan masalah yang dikaji dalam skripsi ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kegiatan serta cara-cara yang penulis tempuh dalam melakukan penelitian guna mendapatkan sumber-sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan seluruh hasil penelitian yang diperoleh penulis. Di dalamnya berisi tentang analisis dan pemecahan masalah yang dikaji dalam skripsi ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan beserta saran untuk masalah dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.