

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek mempunyai kekuatan masing-masing yang dapat memicu munculnya pesaing perusahaan yang berlomba membuat keunggulan dan kualitas produknya masing-masing sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memahami lebih dulu atribut apa saja yang memicu pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar juga harus memahami secara baik dan benar agar pengaruh keputusan pembelian memuaskan dan bermuara pada kesuksesan di pasar. Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi promosi. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Pemasar yang gagal menimbulkan kerugian dalam pemasaran, penjualan, dan seluruh kinerjanya. Maka pemasar harus berhati-hati dan memiliki strategi dan komunikasi promosi yang baik dalam jurnal (Onsu, Tawas, & Repi, 2015 : 819).

Branding strategy sangat penting untuk meningkatkan nilai *brand* Yamaha yang begitu diingat oleh konsumen serta *Branding Strategy* merencanakan cara untuk lebih mengatur meningkatkan lagi nilai penjualan motor Yamaha dengan harga yang sesuai dengan pesaing Yamaha. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. *Servicescape* (lingkungan fisik) berhubungan dengan Yamaha yaitu pelayanan jasa yang ada di dealer Yamaha yang berpengaruh dengan konsumen. *Personal selling* salah satu yang berhubungan dengan Yamaha terjadinya penjualan secara pribadi atau penjualan yang lebih dekat dengan konsumen lebih menjelaskan tentang produk Yamaha yang *brand* lebih dikenal oleh konsumen serta kualitas produk yang lebih bagus. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, jadi perusahaan Yamaha harus lebih *strategy* menciptakan sesuatu produk yang menarik sehingga konsumen lebih loyal dengan produk Yamaha dalam jurnal (Rori, Oroh, & Loindong, 2015 : 2).

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Dan Yamaha
Di Indonesia Bulan Januari – Juli 2017

No	Bulan	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)
1.	Januari	368.739	94.117
2.	Februari	345.921	93.511
3.	Maret	358.524	98.040
4.	April	274.155	101.908
5.	Mei	394.751	122.186
6.	Juni	263.854	105.133
7.	Juli	403.487	120.608
	Jumlah di Januari – Juli	2.409.431	735.503
	Rata-rata per bulan	344.204	105.072

Sumber : <https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/08/23/data-aisi-bulan-juli-2017-penjualan-semua-brand-sepeda-motor-naik/> (16 October 2017)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Distribusi Sepeda Motor Honda

Penjualan sepeda motor Honda tertinggi ada di bulan Juni 2017 sebesar 403.487 unit. Sedangkan penjualan di Juni 2017 adalah yang terendah sepanjang bulan Januari hingga Juli 2017 karena hanya mampu terjual 263.854 unit. Jika di rata-rata ada sekitar 344.204 unit jumlah sepeda motor yang terjual tiap bulannya dengan akumulasi selama tujuh bulan yaitu sebanyak 2.409.431 unit.

2. Data Distribusi Sepeda Motor Yamaha

Penjualan sepeda motor Yamaha tertinggi ada di bulan Mei 2017 sebesar 122.186 unit. Sedangkan terendah ada di bulan Februari 2017 yaitu hanya sebanyak 93.511 unit. Jika di rata-rata ada sekitar 105.072 unit jumlah sepeda motor yang terjual tiap bulannya dengan akumulasi selama tujuh bulan yaitu sebanyak 735.503 unit.

Dilihat dari tabel 1.1 data yang diambil oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih produk Honda dibandingkan produk Yamaha.

Salah satu kota-kota besar khususnya di Kota Batam banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Alfa Scorpi. Dealer ini berlokasi di Jalan Komplek Green Town Blok Q Nomer 1-3. Dealer Yamaha ini selain menjual sepeda motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Semua Tipe
PT Yamaha Alfa Scorpi Kota Batam
Bulan Mei – September 2017

No	Bulan	Yamaha (Unit)
1.	Mei	82
2.	Juni	86
3.	Juli	79
4.	Agustus	75
5.	September	60
	Jumlah	382

Sumber : PT Yamaha Alfa Scorpi, 2017

Dari tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa, penjualan sepeda motor pada dealer Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam tertinggi ada di bulan Juni 2017 sebesar 86 unit. Sedangkan terendah ada di bulan September 2017 yaitu hanya sebanyak 60 unit. Jadi total jumlah penjualan 5 bulan terakhir dari bulan Mei – September 2017 sebesar 382 Unit. Penjualan dari Juli – September 2017 mengalami penurunan dikarenakan lemahnya daya beli masyarakat beberapa

bulan terakhir, disinyalir menjadi faktor utama menurunnya penjualan kendaraan roda dua disebabkan daya beli masyarakat menurun. Selain itu, faktor penyebab lain karena faktor eksternal, dengan adanya dampak perekonomian global yang tidak stabil juga cukup berpengaruh terhadap penjualan yang merosot tiap bulannya.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, untuk itu perusahaan dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan promosi salah satunya melalui *personal selling*. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. *Personal selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang Perusahaan serta mengusahakan pembeli uang. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektif dengan tujuan melakukan penjualan, (Simamora, 2008 : 816).

Personal selling juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Tujuan dari

dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

Selain *personal selling*, penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Kota Batam ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dengan memiliki nama merek yang berbeda dengan pesaing atau memiliki nama merek yang unik akan mendapat suatu nilai lebih bagi perusahaan untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*-nya. ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan. Sama halnya dengan ekuitas merek Yamaha yang telah dinilai baik oleh para respondennya, tetapi Yamaha Alfa Scorpi harus tetap terus mempertahankan apa yang telah dinilai baik oleh responden dan terus meningkatkan ekuitas merek yang telah tercipta saat ini sehingga mendapatkan penilaian yang jauh lebih baik lagi dimata konsumen dan

akan menambah keuntungan yang lebih banyak lagi bagi perusahaan (Nuprilianti, 2016 : 3).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Analisis *Personal Selling* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Scorpi di Kota Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas di atas, dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek.
2. Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Branding Strategy* sangat penting untuk meningkatkan nilai *brand* yamaha yang begitu diingat oleh konsumen.
4. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.
5. Selain *personal selling*, penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam. Keputusan pembelian dipilih karena minat konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Yamaha.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?
3. Apakah *personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori teori berkaitan dengan *personal selling*, ekuitas merek, keputusan pembelian, maupun teori-teori berkaitan penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam meningkatkan *personal selling*, kebijakan dalam memperkenalkan merek kendaraan sepeda motor khususnya Yamaha, kebijakan menjaga nama baik ekuitas merek pada produk Yamaha, kebijakan dalam menetapkan harga yang transparan dan juga bisa melakukan promosi pada media online.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk menambah koleksi skripsi mahasiswa pada perpustakaan Universitas Putera Batam dan memperkaya hasil-hasil penelitian yang

berkaitan dengan *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperbanyak ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya *personal selling* dan ekuitas merek.