

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Kemacetan dimana-mana, harga bahan bakar yang selalu naik. Hal itu yang mendorong manusia memilih moda transportasi sepeda motor, karena sepeda motor merupakan solusi untuk bertransportasi secara cepat namun juga hemat.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Sepeda Motor 2013 – 2017**

No.	Tahun	Jumlah
1	2013	84.732.652
2	2014	92.976.240
3	2015	98.881.267
4	2016	105.150.082
5	2017	113.030.793

Sumber : <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> diakses 31 Agustus 2019

Berdasarkan data jumlah kendaraan sepeda motor diatas, terlihat peningkatan jumlah sepeda motor dalam negeri sejak 2013 – 2017. Peningkatan jumlah sepeda motor ini harus dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualannya.

Kinerja penjualan domestik sepeda motor pada Januari 2019 mengalami pertumbuhan 17,9 persen yakni mencapai 569.126 unit bila dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya mencapai 482.357 unit. Ketua Bidang Komersial Asosiasi Industri Sepeda-Motor Indonesia (AISI) Sigit Kumala menilai kondisi ekonomi yang stabil menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda-Motor Indonesia (AISI), Astra Honda Motor (AHM) masih menjadi pemimpin pasar pada Januari tahun ini dengan penjualan sebanyak 441.165 unit. Dengan angka tersebut, AHM berhasil

mencaplok 77,5 persen pasar. Yamaha dengan total penjualan 110.110 unit harus puas dengan penguasaan 19,3 persen pasar. Kemudian Suzuki menyusul dengan 1,6 persen, dan Kawasaki sebesar 1,5 persen. TVS yang mengalami pertumbuhan penjualan hingga 363,1 persen atau dengan penjualan 143 unit masih jauh untuk mengejar kompetitornya. Yang menarik adalah Yamaha menjadi satu-satunya merek yang mengalami penurunan penjualan hingga 10,5 persen menjadi 110.110 unit bila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pangsa pasarnya pun merosot dari 25,5 persen menjadi 19,3 persen. (<https://otomotif.tempo.co/>)

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Sehingga mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor per Merek 2018**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-18	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
Feb-18	339,152	85,429	4,5	10,456	49	439,586
Mar-18	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
Apr-18	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
May-18	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
Jun-18	271,206	96,15	5,357	2,302	19	375,034
Jul-18	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
Aug-18	443,694	108,896	8,355	7,016	95	568,056
Sep-18	406,841	134,419	9,371	7,036	25	557,692
Oct-18	456,582	138,012	10,489	5,212	27	610,322
Nov-18	440,659	140,683	10,002	6,003	17	597,364
Dec-18	325,076	115,033	8,05	5,003	19	453,181
<b>Total</b>	<b>4,759,202</b>	<b>1,455,088</b>	<b>89,508</b>	<b>78,892</b>	<b>331</b>	<b>6,383,111</b>

Sumber : <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>  
diakses 31 Agustus 2019

Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi

yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Honda juga menawarkan beraneka ragam produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, Honda dengan *tagline* “*One Heart*” menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik konsumen sepeda motor Indonesia. Slogan ini ditetapkan untuk lebih menyamakan visi dan misi dengan pemasaran motor Honda di dunia yang lebih menitikberatkan pada konsumen di pangsa pasar kawulamura. Ciri khas dan segala hal berkaitan dengan Honda yang telah disadari oleh konsumennya (*brand awareness*) menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam upaya mengejar target penjualan, iklan juga menjadi sesuatu yang sangat penting bagi Honda. Sebelum media sosial muncul, keberadaan iklan di media masa kerap diabaikan. Saat menyaksikan televisi misalnya, tanpa sadar jemari akan segera mengganti saluran lain bila pesan pariwara disuguhkan. Namun, itu tak terjadi di masa kini. Meski jemari masih pegang kendali, tapi fungsinya tak lagi hanya mengabaikan iklan. Publik justru tak jarang

menjadikannya sebagai bahan pesan berantai yang tersebar di media sosial. Media sosial menjadi faktor iklan yang lebih dipandang masyarakat. Sekarang iklan di media sosial lebih *segmented*, semakin antik dan aneh-aneh, akan semakin dilihat, menarik, dan 'seksi'. Media sosial turut memberi peluang besar untuk jenis iklan yang bercerita.

Dalam media sosial, durasi sudah tak jadi masalah sehingga bisa ada iklan-iklan *storytelling* yang membutuhkan waktu paling tidak satu menit, sedangkan jika ditayangkan di TV akan memakan biaya yang sangat mahal yang menyebabkan dahulu banyak orang yang mengurungkan niat untuk bikin *storytelling*. (<https://www.cnnindonesia.com/>)

Adanya iklan yang menarik perhatian, membuat konsumen merasa penasaran dan membuat mereka mencari sesuatu yang lebih jelas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Proses melakukan pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, informasi yang mereka dapatkan dari iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber – sumber terpercaya. Fenomena tersebut merupakan suatu *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki kekuatan lebih baik di banding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut di dapat dari orang yang pernah memakai produk dari perusahaan.

Pihak Honda harus dapat memanfaatkan *word of mouth* dengan baik, karena saat ini kekuatan *word of mouth* mulai dimanfaatkan oleh setiap perusahaan sebagai alat promosi. Dengan adanya *word of mouth* ini maka rangsangan untuk membeli akan sangat kuat. Konsumen yang memberikan informasi tentang produk ini kepada calon konsumen baru lebih dipercaya, dan berdampak pada seleksi alternatif dalam memutuskan pembelian. Sikap konsumen yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain. Akan tetapi, *word of mouth* yang negatif juga dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan dalam membangun kredibilitas merek yang di dagangkan.

Lebih luas lagi, dalam penayangan iklan yang dilakukan di sosial media dapat menjadi komunikasi dua arah. Konsumen dapat memberikan pendapat secara mudah mengenai pengalaman mereka menggunakan produk tersebut

melalui pesan elektronik atau dapat dikatakan penyampaian *word of mouth* dapat dengan mudah disampaikan konsumen secara elektronik juga, yang sering dikenal sebagai *e-word of mouth / e-wom*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih baik dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitasnya yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Dengan kesadaran terhadap merek Honda, melihat iklan di media sosial dan melihat *electronic word of mouth* atau *review* pengguna lain terhadap pengalaman mereka menggunakan produk Honda, tentu akan sangat membantu konsumen untuk mempertimbangan pengambilan keputusan jika ingin melakukan pembelian produk Honda.

Sebagian besar pelanggan Bintang Motor Jaya Buaran yang memilih sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang akan dibelinya dikarenakan mereka mengenal merek sepeda motor Honda dengan baik. Dari mulai juaranya sepeda motor Honda di ajang balap dunia MotoGP, banyaknya *influencer* yang merekomendasikan sepeda motor Honda, juga iklan – iklan sepeda motor Honda di media sosial.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)?

4. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran)

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dideskripsikan di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan peneliti khususnya terkait dengan pengaruh *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada *customer* PT. Bintang Motor Jaya Buaran).

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam upaya

meningkatkan penjualan dengan memerhatikan faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, iklan sosial media dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mempertimbangkan faktor – faktor yang dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian jika ingin melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda seperti kesadaran merek (*Brand awareness*) Honda, iklan – iklan yang disajikan Honda di media sosial dan *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh pengguna sepeda motor Honda lainnya.