

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan televisi di Indonesia bisa dibilang cepat dengan hadirnya beberapa stasiun televisi oleh pihak swasta dengan skala nasional, terlebih hadirnya beberapa stasiun televisi lokal dengan ruang lingkup di daerah tertentu saja. Hal ini bisa dikaitkan media televisi merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat, disamping itu media televisi merupakan lahan yang penuh dengan modal. Dengan acara yang beragam dari informasi dan hiburan maka akan ada acara yang memiliki rating tertinggi dan hal ini menjadi dorongan untuk investor menanam sahamnya dengan menampilkan iklan pada acara itu.

Di Indonesia sendiri, perkembangan program televisi juga menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Di awal kemunculannya, televisi digunakan untuk menyiarkan acara penting, seperti Asian Games atau Upacara Kemerdekaan RI dan mengabarkan berita. Seiring dengan perubahan zaman, program televisi menjadi semakin bervariasi dengan adanya program televisi yang lebih bersifat menghibur. Ada banyak berbagai macam acara di televisi dari acara berita, acara masak- masak, acara keagamaan, sampai acara sport.

Di Indonesia ini juga ada beberapa program televisi yang bekerja sama dengan produk atau perusahaan tertentu dalam memproduksi acaranya. Salah satunya yaitu

acara Motogp yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta Trans7, Motogp sendiri bekerjasama dengan sebuah merek sepeda motor yang sudah terkenal didunia yaitu sepeda motor Yamaha.

Sponsorship merupakan kontribusi untuk kegiatan oleh organisasi komersial dalam bentuk tunai, atau barang, dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran. Dalam melakukan sponsorship, banyak hal yang dapat dilakukan oleh pihak yang memberi sponsor, salah satunya adalah promosi.

Sedikit penjelasan dari program televisi swasta Trans7 (sebelumnya bernama TV7) adalah sebuah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Trans7 yang pada awalnya menggunakan nama TV7, melakukan siaran perdananya secara terestrial di Jakarta pada 23 November 2001 dan pada saat itulah mayoritas sahamnya dimiliki oleh Kompas Gramedia. Pada tanggal 4 Agustus 2006, Trans Corp mengakuisisi mayoritas saham TV7. Meski sejak itulah TV7 dan Trans TV resmi bergabung, namun ternyata TV7 masih dimiliki oleh Kompas Gramedia, sampai TV7 akhirnya melakukan re-launch (peluncuran ulang) pada 15 Desember 2006 dan menggunakan nama baru, yaitu Trans7.

Kejuaraan Dunia Motor Gran Prix atau kerap disebut sebagai MotoGP saja atau nama resminya FIM *MotoGP World Championship* adalah kelas utama dari seri balapan *Grand Prix* Sepeda Motor. Dulunya kelas ini dikenal dengan nama kelas 500cc atau biasa disebut GP500 yang pertama kali digelar sejak musim 1949. Di MotoGP

sendiri memiliki 3 kelas yaitu : Moto2 (250cc), Moto3 (600cc), dan MotoGP (1000cc). Dan acara motogp sendiri disiarkan di Trans7 setiap hari minggu mulai pukul 17.00.

Yamaha mau bersponsor di acara Motogp karena memang, Yamaha pun termasuk ke merek sepeda motor yang memproduksi sepeda motor berkelas sport. Maka dengan Yamaha bersponsor di acara Motogp yang acara Motogp tersebut adalah acara balap motor Internasional. Maka Yamaha pun ingin dengan bersponsor di acara Motogp tersebut membuat kenaikan penjualan dikelas motor sport maupun di kelas motor maticnya.

Dan kenapa harus Yamaha yang bersponsor di Motogp dikarenakan menurut penulis yang melihat info dari berbagai sumber di internet menurut majalah otomotif maupun website otomotif, yaitu Trans7 sudah menayangkan Motogp dengan sponsor Yamaha dari acara Motogp tersebut yang kurang diminati dan disukai dan sampai sekarang menjadi acara ajang balap motor berkelas internasional yang sangat bergengsi. Maka dari itu Trans7 berusaha menjaga relasi mereka dengan sangat baik.

Yamaha merupakan salah satu merek produsen sepeda motor asal Jepang dengan angka penjualan terbanyak kedua di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan table index penjualan sepeda motor berbagai merek. Yang penulis ambil dari situs <https://bmspeed7.com>

Sebagaimana data yang dihimpun AISI via DetikOto (13/01/19) penjualan sepeda motor selama 2018 tercatat 6.383.111 unit dari keseluruhan pabrik yang

tergabung sebagai anggota AISI. Mengembirakan, pasalnya penjualan sepeda motor di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 497.008, karena penjualan motor tahun 2017 tercatat 5.886.103 unit.

- Data AISI Penjualan Motor Selama 2018

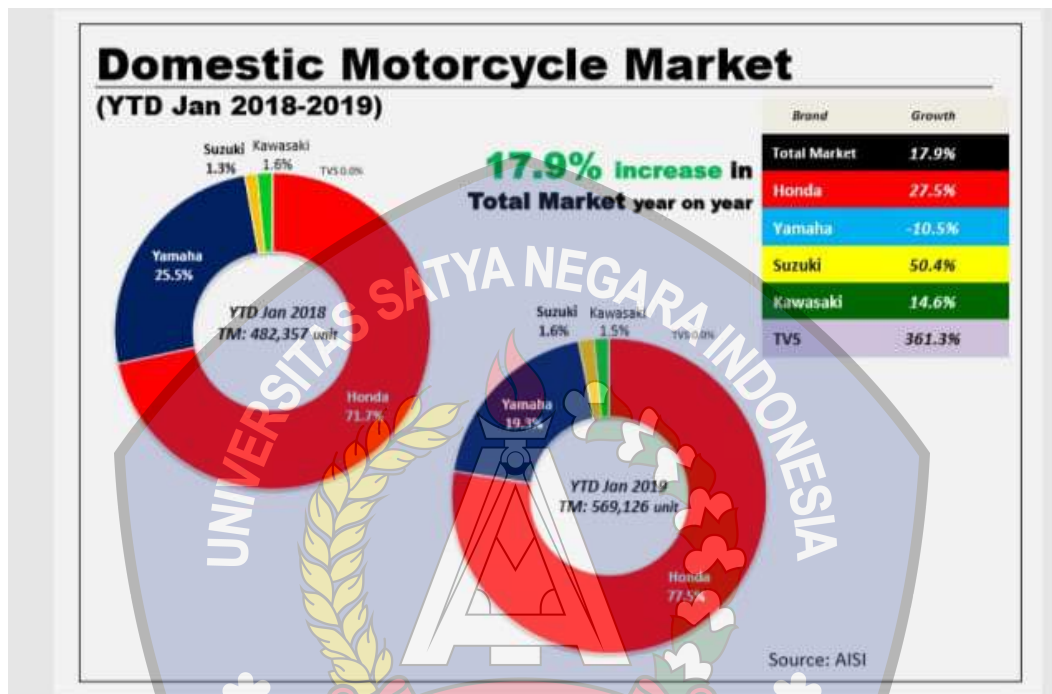
Pabrikan	Perolehan Penjualan
Honda	4.759.202 unit (74,6 %)
Yamaha	1.455.088 unit (22,8 %)
Suzuki	89.508 unit (1,4 %)
Kawasaki	78.982 unit (1,2 %)
TVS	331 unit

- Total : 6.383.111 unit (100%)

Di tahun 2018 penjualan motor semua pabrikan mengalami kenaikan kecuali TVS. Jika di Tahun 2017 TVS sanggup menjual motor domestik sebesar 1.176 unit, maka ditahun 2018 hanya 331 unit sepeda motor.

Penjualan sepeda motor di tahun 2019 langsung mencatatkan tren positif. Distribusi roda dua pada bulan pertama tahun ini naik 17,9 persen, dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Mengacu pada data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), total distribusi pasar domestik lima merek Honda, Kawasaki, Suzuki, TVS, Yamaha

tembus 569.126 unit. Sementara pada periode yang sama di 2018, angkanya hanya 482.357.



lebih lanjut, membaiknya sektor komoditas diharapkan mampu menjaga tren positif penjualan sepeda motor. “Katanya pekan lalu agak membaik sedikit (komoditas), mudah mudahan kalau ini bisa berlanjut bulan depan akan naik lagi penjualan motor kita,” katanya. Semua naik kecuali Yamaha, Honda masih menduduki takhta tertinggi di pasar sepeda motor dengan menjual 441.165 unit atau naik 27,5 persen. Tak hanya itu, pabrikan Jepang ini berhasil menaikkan *market share* sampai 77,5 persen, di mana pada Januari 2018 hanya 71,6 persen. Selain Honda, tiga produsen motor lainnya ikut mengalami pertumbuhan, seperti Suzuki yang menanjak 50,4 persen menjadi 9.100

unit. Kemudian Kawasaki melesat 14,6 persen (8.608 unit), dan TVS 361 persen (143 unit). Namun, nasib kurang beruntung harus dialami Yamaha yang justru terkoreksi sampai 10 persen. Garpu tala pun hanya mendistribusikan 110.110 unit saja, sementara Januari 2018 mereka mencatatkan 122.989 unit.

“Jadi salah satu faktor pendorongnya karena tak ada kebijakan yang memberatkan industri, jadi daya beli konsumen terjaga. Pasalnya memang pembeli sepeda motor rentan terhadap gejala moneter,” ujar Ketua Bidang Komersial AISI, Sigit Kumala kepada **kumparanOTO**, Kamis (14/2). (sumber Kumparan.com diakses pada 29 September 2019 pukul 15.00)

Honda masih merajai peringkat pertama penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia karena honda terkenal dengan keiritannya dan fitur- fiturnya. Dan banyak yang beranggapan sepeda motor dari Yamaha itu boros dan desainnya kurang menarik, begitu pula dengan model iklan yang ada di tv.

Dan mengapa Yamaha bersponsor di acara televisi MotoGP dikarenakan memang acara MotoGP tersebut berhubungan dengan sepeda motor dan sudah pasti ajang balap sepeda motor yang bergengsi di dunia. Dan Yamaha pun ingin menaikkan tingkat pembelian dengan cara bersponsor di acara MotoGP yang dominan disukai dan ditonton oleh anak seusia sd sampai bapak- bapak pun menyukai untuk menonton acara balap motor tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH SPONSORSHIP MOTOR YAMAHA DALAM PROGRAM MOTOGP DI TRANS7 TERHADAP MINAT BELI PENONTON (Survei pada Warga Komplek Djajakusumah Kencana Residence, Serpong, Tangerang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh antara kegiatan promosi melalui sponsorship Motor Yamaha di acara televisi MotoGP di Trans7 terhadap minat beli”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ada tidaknya pengaruh antara kegiatan melalui sponsorship Motor Yamaha di acara televisi MotoGP di Trans 7 terhadap minat beli”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- Penulisan Ilmiah ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan periklanan khususnya tentang sponsorship motor Yamaha dalam acara televisi Motogp terhadap minat beli.

- Penulisan Ilmiah ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian di bidang periklanan tentang sponsorship motor Yamaha dalam acara televisi Motogp terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bahan masukan informasi data yang berguna dan faktual bagi pihak Yamaha dalam meningkatkan promosi penjualan di acara televisi Motogp, agar masyarakat berminat untuk membeli motor Yamaha.

