



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Yamaha Motor Indonesia

Skripsi

Oleh

Ravli Muhammad Mahardika

6082001202

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Yamaha Motor Indonesia

Skripsi

Oleh

Ravli Muhammad Mahardika

6082001202

Pembimbing

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana




Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Ravli Muhammad Mahardika
Nomor Pokok : 6082001202
Judul : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Yamaha Motor Indonesia.
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 28 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : 

Penguji 2

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : 

Dosen Pembimbing

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. : 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ravli Muhammad Mahardika
NPM : 6082001202
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*
Yamaha Motor Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2024



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned to the right of the stamp.

Ravli Muhammad Mahardika

ABSTRAK

Nama : Ravli Muhammad Mahardika
NPM : 6082001202
Judul : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Yamaha Motor Indonesia

Persaingan antara Yamaha dan Honda semakin ketat seiring kemajuan teknologi dan dukungan sumber daya lokal yang mampu menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi. Kedua perusahaan ini telah lama bersaing untuk mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Salah satu strategi yang digunakan oleh Yamaha untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador*. Rossi tidak hanya menjadi ikon dalam dunia balap motor, tetapi juga menjadi sosok yang sangat berpengaruh dalam membangun citra merek yang diwakilinya.

Peneliti menggunakan Metode sampling non-random, atau non-probability sampling yang melibatkan pemilihan sampel tanpa menggunakan prosedur acak. Teknik ini digunakan ketika tidak memungkinkan atau tidak praktis untuk memilih sampel secara acak. Pengujian yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi run test, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis parsial t dan uji koefisien determinasi. Pada temuan penelitian dapat dilihat pentingnya memilih *brand ambassador* yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dan reputasi perusahaan. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa faktor-faktor seperti popularity, *expertise*, objectivity, *likeability* dan *persuasive* memiliki pengaruh yang berbeda pada kesadaran konsumen terhadap *brand* Yamaha. Dengan demikian, penting untuk Yamaha dalam memilih *brand ambassador* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki keahlian, integritas, daya tarik, dan kemampuan persuasi yang kuat. Memilih *brand ambassador* dengan reputasi yang baik dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *awareness* Yamaha dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar otomotif.

ABSTRACT

Name : Ravli Muhammad Mahardika

Student ID : 6082001202

Title : The Influence of Brand Ambassadors on Brand Awareness of Yamaha Motor Indonesia

Competition between Yamaha and Honda is getting tighter as technology advances and the support of local resources is able to produce high quality products. These two companies have long competed to dominate the motorcycle market in Indonesia, which is one of the largest markets in the world. One of the strategies used by Yamaha to win the competition was to appoint Valentino Rossi as its brand ambassador. Rossi is not only an icon in the world of motorbike racing, but also a very influential figure in building the brand image he has heard of.

Researchers used a non-random sampling method, or non-probability sampling which involves selecting samples without using random procedures. This technique is used when it is not possible or practical to select a sample randomly. The tests used include validity, reliability, normality, heteroscedasticity, autocorrelation run test, simple linear regression test, partial t hypothesis test and coefficient of determination test. The research findings can be seen the importance of choosing the right brand ambassador in increasing company awareness and reputation. From the analysis results, it can be seen that factors such as popularity, expertise, objectivity, likeability and persuasiveness have different influences on consumer awareness of the Yamaha brand. Thus, it is important for Yamaha to choose brand ambassadors who are not only popular, but also have strong expertise, integrity, attractiveness and persuasion abilities. Choosing an Ambassador brand with a good reputation can make a significant contribution to increasing Yamaha awareness and strengthening the company's position in the automotive market.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Yamaha Motor Indonesia. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Maka dari itu, dengan selesainya pengerjaan skripsi ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa atas bimbingan dan juga berkat yang diberikan selama pengerjaan penelitian ini.
2. Ayah, Ibu dan keluarga besar penulis yang sudah memberikan dukungan materi dan juga doa kepada penulis.
3. Bapak Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. selaku dosen pembimbing penulis yang bersedia untuk membantu dan membimbing penulis.
4. Bapak Adrianus Tirta, SE., M.M. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Teman-teman angkatan 2020 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan teman-teman lain yang sudah membantu penulis pada saat proses pengerjaan skripsi.

Daftar Isi

BAB 1.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Objek Penelitian :	16
1.5.1 Sejarah Perusahaan :	16
1.5.2 Visi dan Misi.....	16
BAB 2.....	18
KERANGKA PEMIKIRAN dan METODOLOGI DESAIN BISNIS.....	18
2.1 Teori dan Konsep.....	18
2.1.1. Pemasaran.....	18
2.1.2 Brand.....	18
2.1.3 Brand Awareness.....	19
2.1.4 Brand Ambassador.....	20
2.1.5 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.1.6 Theoretical Framework.....	24
2.2 Theoretical Framework :	24
2.3 Metodologi.....	24
2.3.1 Metode Penelitian.....	24
2.3.1.1 Populasi.....	25
2.3.1.2 Sampel.....	25
2.3.1.3 Jenis Penelitian.....	26
2.3.1.4 Skala Likert.....	27
2.3.1.5 Penelitian terdahulu.....	28
2.3.2 Proses Pengumpulan Data.....	38
2.3.2.1 Kuesioner.....	38
2.3.2.2 Target Penelitian.....	39
2.3.2.3 Metode sampling.....	40
2.3.2.4 Instrumentasi penelitian.....	40
2.4 Teknik Pengujian Data.....	44
2.4.1 Uji Validitas.....	44
2.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
2.4.3 Uji Normalitas.....	44

2.4.4 Uji Heterokedasitas.....	45
2.4.5 Uji Multikolinearitas.....	45
2.4.6 Uji Autokorelasi.....	45
2.4.7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	45
2.4.8 Uji Hipotesis.....	46
2.4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	46
BAB 3.....	47
HASIL dan TEMUAN.....	47
3.1 Hasil dan Pembahasan.....	47
3.1.1 Profil Responden.....	47
3.2 Analisis Deskriptif.....	49
3.2.1 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador.....	49
3.2.2 Distribusi Frekuensi Brand Awareness.....	57
3.3 Hasil Uji Validitas.....	61
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
3.5 Hasil Uji Normalitas.....	63
3.6 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	65
3.7 Hasil Uji Autokorelasi.....	65
3.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
3.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
3.10 Hasil Uji Hipotesis.....	67
3.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	68
3.12 Temuan :.....	70
BAB 4.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
4.1 Kesimpulan :.....	72
4.2 Saran.....	72
4.3 Implikasi :.....	72

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 3.4 Indikator 1 mengenai brand ambassador.....	49
Tabel 3.5 Indikator 1 mengenai brand ambassador.....	50
Tabel 3.6 Indikator 2 mengenai brand ambassador.....	50
Tabel 3.7 Indikator 2 mengenai brand ambassador.....	51
Tabel 3.8 Indikator 3 mengenai brand ambassador.....	52
Tabel 3.9 Indikator 3 mengenai brand ambassador.....	53
Tabel 3.10 Indikator 3 mengenai brand ambassador.....	54
Tabel 3.11 Indikator 4 mengenai brand ambassador.....	54
Tabel 3.12 Indikator 4 mengenai brand ambassador.....	55
Tabel 3.13 Indikator 5 mengenai brand ambassador.....	56
Tabel 3.14 Hasil Rata - Rata indikator Variabel Brand Ambassador.....	56
Tabel 3.15 Indikator 1 mengenai brand awareness.....	58
Tabel 3.16 Indikator 1 mengenai brand awareness.....	58
Tabel 3.17 Indikator 2 mengenai brand awareness.....	59
Tabel 3.18 Indikator 2 mengenai brand awareness.....	60
Tabel 3.19 Hasil Rata - Rata indikator Variabel Brand Awareness.....	60
Tabel 3.20 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.21 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 3.22 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 3.23 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	65
Tabel 3.24 Autokorelasi.....	65
Tabel 3.25 Multikolinearitas.....	66
Tabel 3.26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 3.27 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 3.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 3.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2.....	68
Tabel 3.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 dan X4.....	69
Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi X5,X6 dan X7.....	69
Tabel 3.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi X8 dan X9.....	69
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi X10.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Yamaha Motor Indonesia.....	13
Gambar 2.1 Theoretical Framework.....	24

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	77
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia otomotif, khususnya sektor sepeda motor, saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Peningkatan pembelian serta berbagai inovasi baru menjadikan sepeda motor semakin menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan status sosial bagi sebagian besar masyarakat. Menurut Krisnawati (2023), sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang paling berpengaruh dalam industri otomotif, dengan perkembangan signifikan setiap tahunnya yang diiringi oleh munculnya inovasi-inovasi terbaru.

Industri sepeda motor di Indonesia, terutama sejak tahun 2010 hingga 2017, didominasi oleh pabrikan asal Jepang, yaitu Honda dan Yamaha. Persaingan antara Yamaha dan Honda semakin ketat seiring kemajuan teknologi dan dukungan sumber daya lokal yang mampu menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi. Kedua perusahaan ini telah lama bersaing untuk mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Goroti V. Danul (2023) mengungkapkan bahwa di akhir tahun 2023, persaingan ini semakin memanas dengan kedua perusahaan berlomba mencapai target penjualan yang tinggi, sekitar 80%, melalui eksplorasi pasar global dan pemahaman kebutuhan pelanggan lokal. Kampanye pemasaran kreatif serta kolaborasi dengan selebriti otomotif turut meningkatkan persaingan, menciptakan antusiasme di kalangan pecinta kendaraan bermotor.

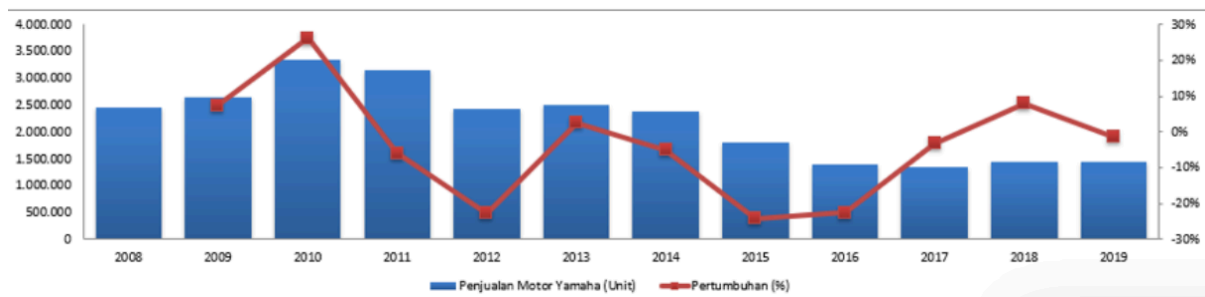
Salah satu strategi yang digunakan oleh Yamaha untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador*. Valentino Rossi, selama berkarir di MotoGP, membangun popularitas yang luar biasa dengan kharismanya yang memikat dan prestasinya yang gemilang. Rossi tidak hanya menjadi ikon dalam dunia balap motor, tetapi juga menjadi sosok yang sangat berpengaruh dalam membangun citra merek yang diwakilinya. Menurut Handoko Arif (2021), kepopuleran Rossi tidak hanya

membawa MotoGP menjadi olahraga yang diterima oleh semua kalangan, tetapi juga meningkatkan nilai jual bagi Yamaha. Keputusan untuk menjadikan Rossi sebagai brand ambassador merupakan langkah strategis yang signifikan bagi Yamaha dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

Penulis tertarik meneliti masalah yang dihadapi PT Yamaha Motor Indonesia karena ingin memahami bagaimana perkembangan teknologi dan inovasi motor saat ini, serta persaingan antara Yamaha dan Honda dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mempengaruhi dominasi pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* yang berpengaruh seperti Valentino Rossi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* Yamaha di pasar yang semakin kompetitif.

Sebelumnya menurut supriyadillah (2021), Citra Valentino Rossi sebagai juara dunia MotoGP dengan gelar 9 kali juara terbukti ampuh dalam meningkatkan penjualan produk Yamaha termasuk produk di Yamaha di Indonesia. Rossi menjadi *brand ambassador* dalam iklan Yamaha di Indonesia pada 2009, 2014 dan 2015.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Yamaha Motor Indonesia.



Sumber : dataindustri.com

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa penjualan sepeda motor Yamaha meningkat cukup tinggi pada tahun 2009 ke 2010, 2010 ke 2011 dan sempat turun di 2012 dikarenakan Rossi pindah pabrikan ke pabrikan Ducati dan meningkat lagi pada 2013 sampai 2014 setelah Rossi kembali ke pabrikan Yamaha dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun terakhir Rossi melakukan iklan dengan Yamaha di Tahun 2015.

Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memahami sejauh mana pengaruh *brand ambassador* seperti Valentino Rossi terhadap *brand awareness* Yamaha Motor. Penulis ingin meneliti apakah pengaruh tersebut cukup signifikan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi Yamaha di pasar otomotif Indonesia, terutama setelah pensiunnya Rossi dari dunia balap. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi Yamaha dalam menghadapi persaingan pada bisnisnya di masa depan.

Dengan memahami dampak *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, Yamaha dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mendukung peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran Yamaha dan memperkuat posisi mereka di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, persaingan di pasar sangat berpengaruh kepada *brand awareness* yang berdampak kepada minat beli konsumen pada produk yang akan dibeli, pada kasus ini banyak sekali perusahaan yang bersaing dalam mendapatkan konsumen mereka dengan menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen menggunakan *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dari PT yamaha, dimana seorang brand ambassador dapat mempengaruhi kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk, hal itu ingin saya teliti dikarenakan semenjak Yamaha kehilangan *icon* besarnya, peminat yamaha tidak se tinggi zaman dulu, maka dari itu saya ingin meneliti apakah pengaruh brand ambassador seperti Valentino Rossi sebesar itu atau tidak terhadap brand awareness suatu *brand* seperti Yamaha Motor. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness pada Yamaha Motor Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Yamaha Motor Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

1. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan ilmu serta wawasan terkait strategi marketing suatu perusahaan, bagaimana suatu perusahaan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang akan mereka jual di tengah para pesaing yang menjual produk yang serupa, mengetahui bagaimana caranya suatu pebisnis memikirkan strategi yang cocok untuk meningkatkan brand awareness perusahaannya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat mengambil ilmu nya untuk bisa diterapkan dalam kehidupannya di masa depan, baik dari segi pengembangan karir nya maupun dalam kehidupan pribadi. Manfaat terakhir yang dapat di dapat bagi penulis adalah diharapkan penelitian ini dapat berbuah baik untuk menyelesaikan studinya di Universitas Katolik Parahyangan dalam program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Sebagai bagian dari tugas akhir atau skripsi yang sedang penulis lakukan.

2. Manfaat bagi masyarakat

Manfaat yang diharapkan didapat bagi masyarakat terutama untuk para calon pebisnis adalah dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan para pembaca atau masyarakat dapat memperoleh ilmu mengenai strategi marketing dalam meningkatkan brand awareness produk pada suatu bisnis dan bagaimana cara agar bisnis kita dapat bersaing di pasar.

3. Manfaat bagi pihak lain

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh oleh pihak lain seperti perusahaan maupun industri adalah diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dalam segi pengetahuan maupun wawasan yang dapat mereka terapkan pada bisnis mereka. Dimana hal yang mungkin bisa mereka terapkan adalah merencanakan strategi marketing dalam menarik minat pelanggan serta cara bersaing dengan para pesaingnya.

1.5 Objek Penelitian :

1.5.1 Sejarah Perusahaan :

Yamaha berdiri pada tahun 1887 dengan menggunakan nama Nippon Gakki Co yang didirikan oleh Torakusu Yamaha. Perusahaan Yamaha awalnya memproduksi alat musik piano pada tahun 1900. Dalam perjalanannya terbentuk Yamaha Motor Company, pada tahun 1955 Yamaha memproduksi sepeda motor pertamanya yaitu YA-1 yang teruji keunggulannya dalam menjuarai balapan motor di Fuji dan Assen. Yamaha Corporation dan Yamaha Motor Company memiliki kesamaan dalam filosofi yaitu Kando yang artinya menawarkan kegembiraan baru dan kehidupan yang lebih memuaskan bagi orang - orang di seluruh dunia.

Sejarah awal masuknya otomotif sepeda motor Yamaha ke Indonesia adalah dengan melalui importir umum. Hal ini dikarenakan di Indonesia belum adanya pabrik Yamaha. Pada tahun 1973 awal pertama masuknya Yamaha dari pabrikan Jepang di Indonesia. Pada tahun 1974, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri. Perusahaan ini memproduksi sepeda motor Yamaha yang ada di Indonesia. Sementara itu, untuk perakitan sepeda motor Yamaha sudah dilakukan semenjak tahun 1969 dimana semua komponen didatangkan langsung dari Jepang.

1.5.2 Visi dan Misi

Menurut Yamaha Indonesia, dalam menanggapi perubahan sosial ini, berbagai usaha sedang diupayakan dalam mencapai target yang telah ditentukan pada Paris *agreement* dan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Selain itu, perusahaan dituntut dalam mengubah

bisnis mereka berdasarkan pandangan jangka panjang dan untuk berkontribusi dalam, resolusi isu-isu sosial melalui aktivitas bisnis mereka.

Visi :

1. *Advancing Robotics* : Mengatur tiga area fokus menggunakan robotik
2. *Rethinking Solution* : Menanggapi berbagai isu dengan cara unik Yamaha
3. *Transforming Mobillity* : Transformasi mobilitas.

Misi :

1. Misi perusahaan yamaha adalah menjadi perusahaan pembuat kepuasan dan
2. kebahagiaan mendalam yang terjadi secara bersamaan (Kando)