

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Pada waktu itu membeli sebuah Vespa berarti membeli sebuah simbol status sosial. Hanya orang-orang tertentu dari kalangan menengah ke atas yang sanggup membelinya. Orang-orang pun akan cukup bangga apabila bisa mengendarai Vespa. orang yang mampu membeli sebuah Vespa baru karena harganya pada waktu itu yang cukup tinggi dan jauh lebih mahal dari motor-motor lain. Sampai-sampai pada waktu itu Masyarakat bisa memilih ingin membeli Vespa atau sebuah rumah.

Namun seiring dengan perkembangan jaman, persaingan di tingkat industri sepeda motor mulai meningkat dengan masuknya motor-motor bebek buatan Jepang ke Indonesia. Pihak Honda, Yamaha, Suzuki, ataupun Kawasaki Bahkan Cina pun ikut memproduksi kendaraan bermotor seperti Sanex, Beijing, dll. cukup responsif terhadap pesaing dan

konsumen sehingga dari tahun ke tahun terus memunculkan model-model baru yang lebih *trendy*, *stripping-stripping* baru yang lebih *modern*, serta aksesoris-aksesoris baru yang lebih *uptodate*. Dan sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia yang kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah, pabrikan-pabrikan Jepang mampu memproduksi motor yang sesuai keinginan konsumen, yaitu irit bahan bakar dan harganya terjangkau.

Di pihak lain, Vespa ternyata kurang responsif menanggapi hal itu. Kepercayaan PT Piaggio Indonesia terhadap kesetiaan pelanggan yang cukup tinggi membuat Perusahaan terlena sehingga tidak gencar melakukan promosi dan inovasi terhadap perbaikan model. Implikasinya berdampak langsung terhadap penjualan Vespa. Merosotnya penjualan Vespa lebih disebabkan oleh lemahnya strategi promosi yang di berikan oleh perusahaan dalam menarik konsumen sehingga produk piaggio tidak dapat bersaing di dunia otomotif sekarang ini. Adapun salah satu hal yang bisa dijadikan senjata bagi PT Piaggio Indonesia adalah model Vespa yang cenderung beda dan unik. *Diferensiasi* produk yang seharusnya menjadi ikon utama Vespa tersebut gagal ditampilkan dengan baik oleh PT Piaggio Indonesia. Keunggulan teknologi mereka, seperti *Automatic Oil Mixer* dan *CDI* juga tidak direspon positif oleh konsumen karena tidak dirasakan sebagai barang baru bagi konsumen. Teknologi tersebut sudah diterapkan sejak lama pada motor-motor bebek 2 tak.

juga tidak tampak hal baru. Dalam hal produk yang ditawarkan PT Piaggio Indonesia, *basic* modelnya masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya dan tidak ada inovasi yang berarti. Dari sisi distribusi, PT Piaggio Indonesia tidak banyak membuka *show room* dan *service center*. Kebanyakan di satu kota hanya terdapat 1 *dealer* kecil saja. Hal ini akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai layanan *after sales* yang sehingga mengurungkan niat konsumen untuk membeli Produk Vespa. Dalam hal promosi, masih dirasakan kurang berkelanjutan dan kurang gencar, tidak seperti para pesaingnya yang terus berkembang lewat berbagai cara yang kreatif bahkan pesaing lainnya gencar melakukan promosi melalui media massa, sehingga produk mereka mudah dikenal oleh masyarakat di pasaran. Sedangkan piaggio kurang responsif dalam segi bauran promosi, seperti halnya perusahaan kurang menonjolkan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran yang digunakan piaggio dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan terhadap pembeli. Sedangkan dari sisi harga, patokan harga Vespa melebihi motor-motor bebek yang lain. Sebuah Vespa *Exclusive* baru harganya bisa mencapai 15 juta. Bandingkan dengan harga motor-motor bebek Jepang yang harganya bervariasi mulai dari 9-13 jutaan. Sedangkan Vespa CBU inovasi terbaru yang menggunakan teknologi perpindahan gigi otomatis (*Scooter Matic*) keluaran Piaggio Itali, seperti X5 atau X9, harganya sudah diatas 20

jutaan. Menurut hasil survei MarkPlus *Professional Services* bersama SWA di 5 kota besar di Indonesia “Jika dilihat dari sisi *positioningnya* dengan mengedepankan *image* kualitas Vespa yang cukup tinggi, dirasakan sudah tidak efektif lagi, Slogan Vespa yang berbunyi “Lebih Baik Naik Vespa” sudah tidak memikat hati konsumen lagi, Persepsi kualitas Vespa bahkan berada di bawah Honda dan Yamaha”.¹ Dari sini sudah kelihatan bahwa PT Piaggio sudah kesulitan memposisikan produknya di pasar. Pada awal masuknya Vespa ke Indonesia, segmentasi pasar Vespa sudah cukup jelas, yaitu diperuntukkan bagi kalangan menengah dan menengah ke atas yang sudah cukup mapan. Sehingga *image* sebagai kendaraan yang memiliki *prestise* tinggi bisa terpenuhi. Namun sekarang kebanggaan memakai Vespa sudah mulai luntur. Diawali dengan tren perusahaan farmasi yang memakai Vespa sebagai kendaraan operasionalnya mengakibatkan konsumen enggan memakai Vespa karena tidak mau dikira penjual obat. Di sisi lain, Vespa-vespa bekas keluaran tahun 60-an hingga 70-an harganya turun drastis dan tidak mampu mempertahankan *image prestise* yang tinggi dan juga karena Promosi yang kurang leih digencarkan oleh perusahaan. Kalau dulu Masyarakat cukup menjual sebuah Vespa untuk membeli sebuah rumah, kini diperlukan 50 Vespa bekas untuk membeli sebuah rumah dengan kisaran harga 150 juta. Komponen nilai pemasaran yang bisa digunakan

¹ <http://www.motorlama.com>(di akses 24 Februari 2013 Pukul 21:30 WI)

untuk menganalisis kasus diatas adalah merek, layanan, dan proses. Merek Vespa dulu erat kaitannya dengan persepsi masyarakat tentang kualitas tinggi, menengah-atas, dan gagah. Dan banyak orang mengejar status sosial tersebut dengan membeli Vespa karena harga mobil waktu itu sangat tinggi. Namun sekarang citra merek tersebut sudah mulai luntur. Merek Vespa sudah tergantikan dengan hadirnya merek Kijang, Panther, Supra, Shogun, ataupun Jupiter di benak konsumen. Merek-merek tersebut gencar mempromosikan produknya sehingga *brand awareness* Vespa menurun. Kini Vespa hanya tinggal nama saja. Sedangkan untuk masalah layanan, sebenarnya dari sisi produk Vespa sudah cukup *reliable* dan memberikan *assurance*. Alasan penulis mengangkat Bauran promosi Piaggio sebagai topik di Karya Ilmiah ini adalah karena perusahaan piaggio kurang insentif dalam menginformasikan kepada pembeli mengenai produk yang di jual nya bahkan piaggio kurang cermat ketika memperoleh respons dalam membangun hubungan dengan masyarakat yang langgeng sehingga banyak masyarakat yang tidak mengenal promosi yang di berikan seperti halnya piaggio yang tidak pernah mengiklankan produk nya di media televisi, sponsor, katalog atau pun media pamflet sehingga produk yang di tawarkannya pun masih terdengar asing oleh masyarakat. Seperti apa promosi yang sebenarnya dilakukan Piaggio sehingga bisa bertahan sampai sekarang dimana persaingan dengan motor-motor jepang semakin ketat, serta bagaimana Piaggio melakukan promosinya tersebut, inilah yang akan diangkat di Karya Ilmiah

ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan pengamatan dengan mengambil judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI PIAGGIO INDONESIA, PADA DEALER RESMI (PT META DWIGUNA TRANSCORP) CABANG OTISTA, JAKARTA“**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah Piaggio Vespa melakukan Bauran promosinya?

C. Tujuan dan Manfaat

Bagian ini menyebutkan secara spesifik maksud atau tujuan penulisan karya Ilmiah.

1. Tujuan Penulisan

Adapun Tujuan Penulisan adalah untuk mengetahui seperti apa Bauran promosi yang sebenarnya dilakukan Perusahaan Piaggio Vespa.

2. Manfaat Penulisan

Adapun Manfaat Penulisan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil observasi ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan – perusahaan lain yang menetapkan strategi bauran promosinya.

b. Kegunaan Praktis

1). Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun kebijakan bauran pemasaran sehingga inovasi produk dilakukan secara berkelanjutan.

2). Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang bauran promosi penjualan, serta dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan atau acuan untuk penelitian berikutnya.