

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Piaggio adalah sebuah perusahaan yang memproduksi motor Vespa asli Italia. Didirikan pada tahun 1884 oleh Rinaldi Piaggio di Genoa. Awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah, namun seiring, Piaggio juga menghasilkan lokomotif dan gerbong kereta api, trem, Van, mobil dan truk Karoseri. Perang Dunia I pada saat itu juga berpengaruh pada pengembangan Piaggio yang memproduksi pesawat. Pada tahun 1917 pabrik Piaggio Pontedera di Pisa dan menjadi pusat produksi pesawat (baling-baling, mesin dan pesawat) sampai setelah Perang Dunia II kelahiran produk otomotif fenomenal yaitu Vespa. Perang Dunia II ekonomi Italia sangat menurun. pesawat yang ada di Pontedera dan Pisa dibom oleh pasukan sekutu. Meskipun pabrik ini hancur dibom, perusahaan tidak berhenti sampai disitu. Enrico Piaggio anak Rinaldo Piaggio yang akhirnya melanjutkan jalannya perusahaan. Enrico Piaggio memutuskan untuk menghentikan produksi pesawat dan beralih menghasilkan peralatan transportasi yang dibutuhkan oleh orang-orang di Italia dengan harga terjangkau (*Sumber: www.vespapiaggio2013.com,2016*).

Enrico Piaggio telah mempekerjakan pembuat pesawat, ahli insinyur Corradino D'Ascanio untuk membuat desain dari kendaraan bermotor. Sampai akhirnya menciptakan sebuah prototipe Vespa bernama MP5 atau lebih dikenal oleh orang-orang Italia sebagai Paperino (Donald Duck) karena bentuknya seperti bebek. Namun, vespa model MP5 tidak disukai Enrico Piaggio sehingga meminta Corradino D'Ascano untuk mengubah desain model vespa MP5. Corradino D'Ascanio tidak suka desain model General Motors karena membuat pakaian kotor saat mengemudi terutama celana yang terkena rantai motor. Oleh karena itu, ia membuat modifikasi desain motor kendaraan yang nyaman dan tidak membuat kotor. Akhirnya, dia membuat motor tanpa rantai dan memiliki penutup pelindung di bagian depan motor. Selain itu, ia juga menempatkan perpindahan gigi dibagian stang dan membuat roda depan mirip pesawat dengan satu garpu tunggal yang mudah diganti. Desain model vespa bernama MP6 dan Corradino D'Ascanio dengan menyebutnya Vespa (dalam Italia berarti lebah). Ini adalah model desain yang akhirnya menjadi model vespa berikutnya. Lebih dari seabad silam, tepatnya 1884, Enrico Piaggio pengusaha muda berdarah Italia memulai usahanya di bidang pesawat terbang.

Dua puluh tahun kemudian, usahanya itu bangkrut. Piaggio pantang menyerah dalam dunia bisnis dan merancang industri alat transportasi dengan alternatif kendaraan niaga ringan. Maka pada 1945, konstruksi alternatif tersebut ditemukan. Awalnya memang sebuah konsep sepeda motor berkerangka besi dengan lekuk membulat seperti terowong. Untuk bagian staternya dirancang dengan menggunakan komponen bom dan rodanya diambil dari roda pesawat tempur. pertama kali produk motor ini keluar dengan seri P108. Kendaraan ini berteknologi sederhana tetapi mempunyai bentuk yang amat menarik, karena bentuk kerangkanya. Motor ini lebih sering dinyatakan sebagai Wespe atau Vespa, yang artinya memang binatang penyengat. Guna mengoptimalkan bentuk dan keamanan penggunaannya, pabrikan yang kala itu masih terbilang sebagai usaha menengah kebawah. merancang papan penutup kaki pada bagian depan. Proyek ini langsung dipimpin ahli teknik.konstruksi terkenal dikala itu kardino Triana d'caprio. Karenanya hak paten pun segera dapat mereka kantong. Namun, karena bentuk penutup pengaman yang bagai papan selancar itu, sejumlah pekerja di pabrik Piaggio pun bahkan mengatakannya sebagai motor Paperino (*Sumber* :www.vespapiaggio2013.com, 2016).

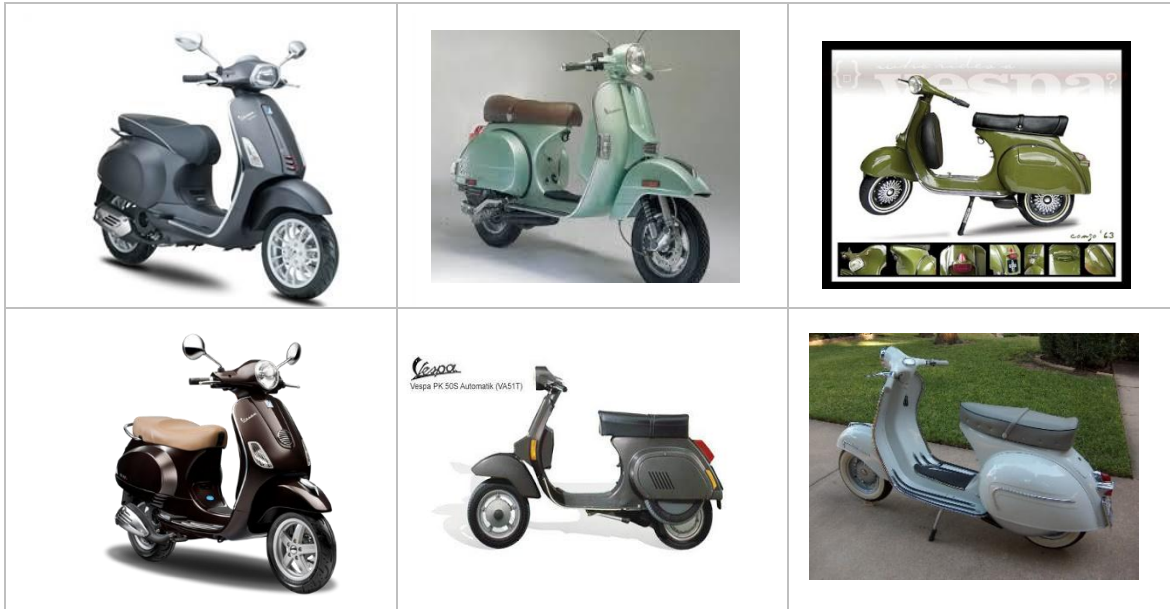
1.1.2. Logo Piaggio Vespa



GAMBAR 1.1
Logo Piaggio Vespa

Sumber : www.piaggiovespa.com, 2016.

1.1.3. Produk-Produk Piaggio Vespa



GAMBAR 1.2
Produk Piaggio Vespa

Sumber : www.piaggiovespa.com,2016.

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan otomotive berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, Dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Dari penjelasan di atas kita dapat mengetahui bagaimana tanggapan mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di komunitas Vespa Move Bandung. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan

kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif. Hal tersebut tidak lepas dari 3 karakteristik *Atribut Produk* pada Vespa Piaggio seperti: Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk Vespa yang sudah di rancang.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas produk yang di miliki Piaggio Vespa yaitu keawetan produk pada mesinnya bila di gunakan 24 jam nonstop serta memiliki daya tahan mesin selama 5 tahun sesuai pemakaian standar. Dan Piaggio Vespa memiliki kehandalan produk yang di ukur dari segi kecepatan dan akselerasi saat di gunakan. Selain itu ketepatan dan kemudahan produk Piaggio Vespa saat di gunakan memiliki fungsi yang sangat akurat dan tepat dengan kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana konsumen mengoperasikan dasar dari sebuah produk Piaggio Vespa tidak di temukannya kesulitan serta membuat konsumen merasa aman, nyaman dan mudah dalam menggunakan produk dari Piaggio Vespa.

Fitur produk Piaggio Vespa yang tidak di miliki kendaraan lain yaitu *immobilizer* merupakan kunci pengaman otomatis ciri khas motor Eropa. Selain itu ada tambahan fitur port USB untuk memudahkan daya baterai ponsel saat sedang perjalanan. Dashboard yang lebih besar dari kendaraan lain, memiliki *speedometer* lebih modern yang menggunakan digital dan lampu indikator, memiliki penunjuk waktu di *speedometer* luas pijakan kaki yang sangat luas, Velg lebih lebar nyaman dan aman untuk berkendara, step pijakan kaki penumpang yang menyatu dengan pengendara, lampu bulat yang di pasang memakai alumunium foil anti panas, Cakram depan terletak di samping kiri ban berbeda dengan kendaraan lain, memiliki chip pada kunci starter, Jok yang sangat luas mengikuti ukuran bodi.

Scootermatic Piaggio Vespa juga mempunyai gaya dan desain yang menarik seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna. Jenis body Vespa menggunakan bahan dari besi baja sangat berbeda bila di bandingkan dengan kendaraan lain yang hanya menggunakan plastik fiber. Bentuk Vespa memiliki body yang besar serta memiliki cc yang seimbang. Pengendara bebas dari panasnya mesin karena mesin tertutup sehingga tingkat kenyamanan saat berkendara lebih aman. busa pada jok serta kain yang melapisinya menawarkan kenyamanan bagi pengendara dan memberikan posisi duduk yang nyaman. Piaggio Vespa memiliki bawah jok lebih luas dengan kapasitas yang lebih

besar. Selain memiliki gaya dan desain yang modern Piaggio Vespa juga sangat mudah untuk di modifikasi.

Menurut Philip Kotler (2011;10) mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Dalam kata lain, penjualan bukanlah target utama perusahaan. Target utama perusahaan adalah untuk mengetahui produk apa yang diperlukan oleh pasar saat ini, dan menemukan konsumen yang membutuhkannya.

Sebuah organisasi pemasaran, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Konsumen cenderung menjadikan atribut Produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap mereka. Disamping itu menurut suatu komunitas Vespa yang berada di Bandung bernama Move mengatakan dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli. Piaggio Vespa adalah merupakan salah satu perusahaan besar yang menjadi salah satu pemain dalam persaingan pasar otomatis yang ada di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana tanggapan atribut produk Piaggio Vespa di komunitas Move Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menempatkan dasar teoritis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh atribut produk piaggio vespa terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi dalam evaluasi perusahaan mengenai Analisis atribut produk pada Vespa, serta dapat menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan, agar Piaggio Vespa mampu memaksimalkan produknya menjadi jauh lebih baik dan berkembang semaksimal mungkin.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai Analisis SWOT piaggio vespa di kota bandung, serta menjadi bahan acuan seberapa pengaruh atribut produk terhadap minat beli. Sehingga, mahasiswa akan semakin cerdas dan berwawasan luas.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan dari teori-teori pada atribut produk. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori mengenai pengaruh atribut produk pada Piaggio Vespa yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk

menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika Pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai kesimpulan dari hasil peneliti yang telah dilakukan serta memberikan saran yang di harapkan kedepannya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang telah membaca penelitian ini.