

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Kawasaki Motor Indonesia

PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, penyediaan komponen sparepart, serta aksesoris dari kendaraan roda dua bermerek Kawasaki. PT KMI resmi berdiri pada 18 Februari 1994 sebagai hasil *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd. dengan PT Sumber Selatan Nusa.

Perusahaan yang mengacu pada filosofi “*Marching on to Unlimited Improvement*” ini mengawali produksinya di tahun 1995, lalu diikuti dengan aktivitas penjualan unit, spare part, serta fasilitas *service*. Berkonsep “*Just in time*” dalam Pengaplikasian sistem produksi, PT KMI melakukan pengendalian secara *visual* untuk meminimalisir kegiatan yang tidak bermanfaat.

Di samping itu, PT KMI menerapkan paham 5S sebagai budaya kerja di lingkungannya, meliputi Seiri (*arrangement*), Seiton (*order*), Seiso (*clean*), Seiketsu (*cleanliness*), dan Shitsuke (*dicipline*). Konsep 5S tersebut mulai diperkenalkan PT KMI pada seluruh karyawannya pada pertengahan tahun 2008. Langkahnya, adalah dengan membentuk sebuah komite khusus yang bertugas memperkenalkan, membuat rencana *implementasi* dan pengembangannya, mengawasi pelaksanaannya, serta melakukan audit terhadap masing-masing bagian dan melaporkan hasil kerja kepada manajemen.

Kini, PT Kawasaki Motor Indonesia yang berbasis di Kelapa Gading, Jakarta Utara ini menjalankan dua fokus kegiatan, yakni memproduksi komponen motor dan merakitnya menjadi produk jadi. Kapasitas produksi PT KMI dalam setahun dapat mencapai 200.000 *unit* sepeda motor.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Kawasaki Motor Indonesia menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

"Pada awal tahun 2009 ini Presiden Direktur kita, Mr.Shigeyo Ikemoto, dengan tegas mencanangkan Kode Etik Perusahaan atau Tata Laksana Kerja Perusahaan sebagai bagian dari misi PT. Kawasaki Motor Indonesia. Ada dua hal penting disini yang manajemennya, yaitu hal - hal tersebut harus dilalui ke seluruh Dealer Utama, sebagai keluarga besar Kawasaki, agar kita semua memiliki misi yang sama dalam bekerja. Mari kita berubah! "

Misi:

1. *Open mind* : Selalu berpandangan luas berpikir dan bertindak untuk jangka panjang, dengan cara pandang yang *global*
2. Tantangan : Hadapi segala tantangan yang sulit sekalipun secara langsung. Mempunyai cita-cita yang tinggi dan tidak pernah takut untuk mencoba sesuatu yang baru secara positif
3. Dedikasi : selalu berbuat atas dasar aspirasi dan tujuan bekerja menuju kesuksesan dengan mendedikasikan diri terhadap pekerjaan secara penuh.
4. Integritas : Raih kepercayaan dari rekan kerja dan lingkungan sekitar melalui etika kerja yang tinggi dan menjadikan diri kita sebagai panutan.
5. Profesional : Selalu memperbaiki diri. Bekerja dengan keinginan yang kuat untuk maju ke dasar ke profesionalitasan

1.1.3 Logo PT. Kawasaki Motor Indonesia

PT. Kawasaki Motor Indonesia memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo PT. Kawasaki Motor Indonesia

Sumber: google.com

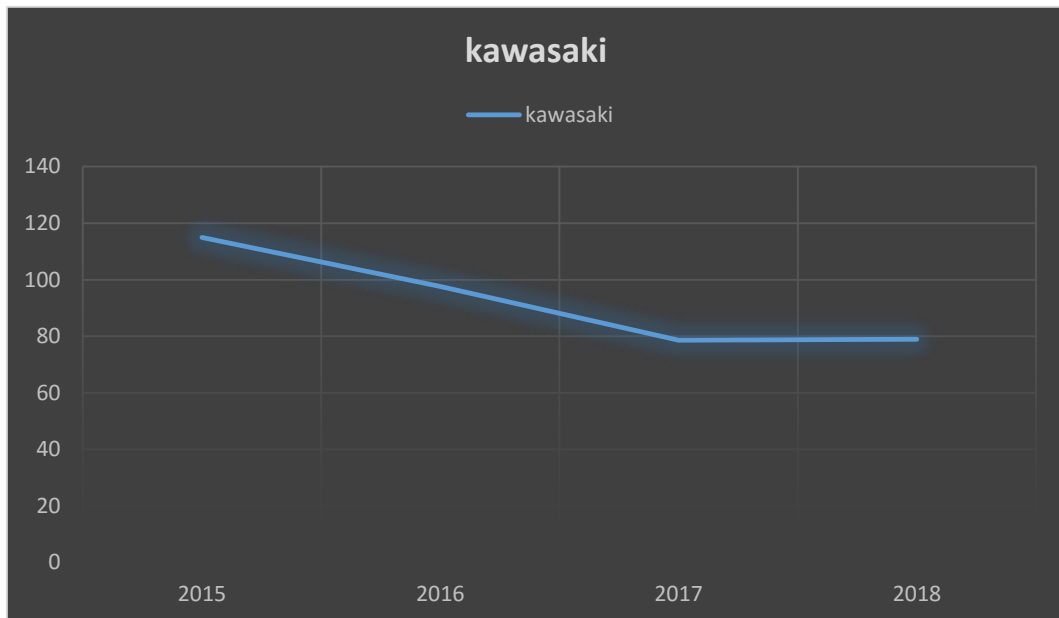
1.2 Latar Belakang Masalah

Teknologi ilmu pengetahuan dan gaya hidup masyarakat saat ini sangat mempengaruhi perekonomian di dunia. Karena dengan berkembangnya ilmu ekonomi dan teknologi dapat menyebabkan persaingan antar perusahaan motor itu sendiri. Meningkatnya perkembangan kendaraan motor di Indonesia berdampak pula pada perekonomian dan bisnis di Indonesia. Maka salah satunya bisnis penjualan kendaraan motor.

Bisnis penjualan kendaraan motor ini salah satu bisnis yang menjanjikan, mengingat terdapat begitu banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor agar mudah ke tempat yang di inginkan. Sedangkan bisnis kendaraan motor di Bandung menjadi semakin diminati oleh para pengusaha, melihat peluang bisnis penjualan motor di Bandung semakin bagus dan menjanjikan. Pertumbuhan kendaraan di Kota Bandung mengalami peningkatan rata-rata 11% setiap tahunnya. Hal tersebut mengakibatkan kepadatan di sejumlah ruas jalan di kota Bandung. Menurut data Dinas Perhubungan Kota Bandung, saat ini kendaraan roda dua di Kota Bandung sebanyak 1.251.080 unit. “Jumlah ini meningkat 11% per tahunnya dengan didominasi kendaraan pribadi sebanyak 98% dan kendaraan umum 2%,” kata Didi, [Bisnis.com, Bandung](#).

Banyak hal yang ditawarkan oleh perusahaan penjualan kendaraan bermotor agar para konsumen mau menggunakan kendaraan motor yang sudah para perusahaan penjualan motor tawarkan. Oleh karena itu, penjualan kendaraan motor yang sudah mereka tawarkan dengan model yang lebih bagus dibandingkan dengan perusahaan yang menjual kendaraan motor pesaing mereka itu sendiri. Dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan memberikan kesan berbeda dalam konteks positif. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan penjualan motor mereka mendapatkan nilai tambah dari para konsumen, sehingga para pengusaha penjualan kendaraan bermotor dapat bertahan dalam persaingan. Di Indonesia jumlah penjualan kendaraan motor kawasaki pada tahun 2015 – 2018. Berikut tabel data pertumbuhan penjualan kendaraan sepeda motor :

Tabel 1.1
Jumlah pembelian kawasaki motor dari tahun 2015-2018



Sumber : <http://triatmono.info>

Data diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pembelian pada tahun 2015 ada 115.008 unit kendaraan motor yang terjual di tahun 2016 penurunan terjadi sekitaran tahun 2016 PT.Kawasaki Indonesia hanya menjual 97,622 unit kendaraan motor pada tahun 2017 PT.kawasaki Indonesia kembali mengalami penurunan pembelian kendaraan motor dengan total pembelian 78.637 unit kendaraan bermotor tidak berbeda jauh dengan 2018 PT.Kawasaki Indonesia mengalami kenaikan yang sangat sedikit ditahun 2018 78,892 unit terjual.

Komunikasi pemasaran lewat *event marketing* adalah strategi *marketing* yang dianggap dapat berkompetitif guna menghadapi persaingan. *event marketing* salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan Minat Beli konsumen. Pengadaan *Event Marketing* pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis, baik *brand* yang masih tergolong *Introduction* (pengenalan) maupun *brand* yang sedang dalam tahap *Grow* dan juga *brand* dengan tahap *Mature*. Salah satu perusahaan motor yang sering melakukan *Event Marketing* adalah Kawasaki, dan

merupakan perusahaan motor yang eksistensinya stabil dan ternama di provinsi Jawa Barat. Berikut PT.Kawasaki Indonesia setiap tahunnya membuat *event* untuk terus membuat citra yang baik kepada konsumen

1.Kawasaki *Racing Line Event*

Kumpulan *Owner* dan *Managemet Dealer* Kawasaki yang tergabung dalam *Kawasaki Dealers Community* dan Adira Finance menggelar *event* latihan bersama dengan tema “*Kawasaki Racing Line*” di Sentul International Circuit, Jawa Barat, 22 September 2015 lalu. Pada kesempatan ini KDC melakukan *safety and defensive riding* bersama *rider* dan komunitas Kawasaki, mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Edukasi yang diberikan saat kegiatan ini beragam, mulai dari teori balapan hingga mengenal karakter motor masing-masing dan cara mengendalikannya. Adapun tujuan lain dari “*Kawasaki Racing Line*” adalah untuk lebih memahami secara maksimal tentang keunggulan motor Kawasaki yang dimiliki *riders*, serta mengapresiasi dan mengkolaborasikan kemampuan berkendara para *riders* dengan kapasitas keunggulan motor di sirkuit, bukan di jalan umum yang bisa membahayakan pengendara lain. “Artinya jika ingin memacu adrenalin dan kemampuan berkendara, lakukanlah di sirkuit dengan *safe riding*, karena sirkuit adalah tempat yang tepat buat *racing*. Jangan di jalan umum, karena ada speed limit-nya sedangkan di sirkuit no speed limit.” Tambah Selain memproduksi dan menjual motor Kawasaki, KMI dan KDC juga peduli tentang keselamatan serta kenyamanan para *riders* motor Kawasaki di jalan, karena keselamatan adalah hal yang utama untuk semua pengendara *riders* bermotor.sumber kawasaki-motor.co.id

2.Kawasaki *Bike Week 2016*

Event akbar penggemar Kawasaki di Indonesia memuncak di ajang *Kawasaki Bike Week* (KBW) 2016 di Niti Mandala Renon, Bali (21/5). PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) mengemas acara ini dengan konsep "*Speed & Style*" dengan menggunakan trek lurus sepanjang 400 meter yang dijadikan adu drag komunitas Kawasaki, bradsis.. Kegiatan lainnya, khusus untuk para *off-roader* disediakan juga *playground* yang dilengkapi dengan trek penuh rintangan sepanjang 100 meter.

Lalu ada "*Bike Contest*" yang diikuti oleh peserta dengan berbagai motor modifikasi Kawasaki. Bagi yang menyukai fotografi juga bisa mengikuti foto kontes dengan mengambil foto pada saat persiapan dan perjalanan ke Kawasaki *Bike Week* 2016 atau pada saat acara berlangsung, ketika model-model yang telah dipersiapkan berpose, siap untuk difoto. Untuk mendukung kegiatan ini, dilakukan juga aktivitas '*Ride in Bali*' bersama *Management marketing* KMI dan anggota KDC (Kawasaki *Dealers Community*) dengan tujuan mengajak *Riders* menikmati aroma kopi di Ubud Bali. Sebelumnya, pada tanggal 20 Mei 2016 juga diadakan aktifitas "*Ride in Denpasar*". Mereka memulainya dari beberapa lokasi seperti Surabaya, Malang dan Kediri untuk *riding* menuju Denpasar, Bali. Selain aktivitas Club dan hiburan, diacara KBW 2016 ini juga menghadirkan program penjualan unit: *One Day Super Hot Deal* yang sangat menarik. Beberapa program yang ditawarkan kepada pengunjung acara KBW 2016 adalah untuk tipe Kawasaki RR Mono, KLX, D-Tracker, Ninja 250, Ninja 650, Versys 1000, dan ZX 10 R. Diskon 25% juga diberikan bagi pengunjung yang ingin membeli *Original Apparel* Kawasaki, <http://motorexpertz.com>

3. Kawasaki *Bike Week* 2017

Pada Mei 2016 lalu PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) telah sukses menggelar *event* besar Kawasaki *Bike Week* (KBW) yang pertama yang diadakan di pulau Dewata Bali, untuk tahun ini KMI kembali akan menggelar *event* yang sama yaitu KBW untuk yang kedua kalinya yang akan digelar pada hari Sabtu, 18 November 2017 bertempat di Pantai Carnival Ancol. Kawasaki Motor Indonesia mengundang komunitas motor Kawasaki di Indonesia, untuk bergabung di KBW 2017, *event* besar ini akan menjadi ajang berkumpulnya para Kawasaki *riders* dan komunitas Kawasaki seluruh Indonesia yang diharapkan dapat menjalin silaturahmi antar sesama pengguna Kawasaki sehingga mampu membangun semangat persaudaran dan untuk KMI sendiri dapat lebih mendekatkan diri kepada komunitas-komunitas Kawasaki sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty customer* terhadap *brand* Kawasaki. Beberapa acara menarik telah disiapkan untuk memanjakan para pengguna Kawasaki untuk menyalurkan hobby atau sekedar

menikmati acara diantaranya adalah :*Bike Play Ground, Dirt Circuit* Tersedia jalur dirt *circuit* untuk menguji ketahanan motor Kawasaki, ketangkasan dan nyali anda. Anda cukup datang membawa motor Kawasaki (disarankan *trail*) dan perlengkapan *safety gear* milik pribadi. *Lady Bike Wash* Kawasaki akan menyiapkan beberapamotor Kawasaki beserta aksi *lady bike wash* yang tampil menawan.*Motocontest* adalah kontes modifikasi dengan level PREMIUM khusus produk Kawasaki dimulai dari 150cc keatas. Seleksi akan dilakukan dengan ketat untuk menjaga standar lomba. Ada 4 kategori dalam kontes ini, antara lain *Sport, Supermoto/Offroad, Classic, Naked/Streetfighters* hanya untuk 30 motor Kawasaki.*Photo Competition* Tema dari *Photoshoot* adalah Kawasaki *Bike Week 2017* misalnya photo tersebut dapat diambil pada saat acara Kawasaki *Bike Week 2017* berlangsung.Objek foto bisa berupa suasana *event* atau motor-motor yang di display. Kawasaki telah menyiapkan motor *test ride* bagi anda yang ingin mencoba performa dan handling dari *product line Up* dari Kawasaki.Kawasaki *Bike Week* tahun ini menampilkan sesuatu yang berbeda. Tahun ini KMI mengusung tema “*Lead, don’t follow!*” untuk *event KBW 2017*. Tema ini terinspirasi dari kondisi Kawasaki yang menjadi *pioneer* dalam menghadirkan beberapa kelas motor *sport bike* di Indonesia, seperti motor sport 250 cc dan trail 4 Tak. KMI menjadi yang pertama menghadirkan motor fenomenal seperti Ninja 250 dan KLX 150 yang menjadi inspirasi banyak ATPM lainnya. kawasaki-motor.co.id

4.Kawasaki *Bike Week* 2018

Kawasaki *Bike Week* merupakan *event* akbar tahunan untuk para pemakai motor Kawasaki dan juga sebagai ajang berkumpulnya para komunitas Kawasaki di seluruh Indonesia. Acara Kawasaki *Bike Week* 2018 kali ini akan digelar di Monumen Perjuangan Rakyat (Monju), Bandung, Jawa Barat, tepat pada hari Sabtu, 20 Oktober 2018, mulai dari pukul 12 siang. *Event* yang dirancang oleh *Main Dealer* Kawasaki (Citra Karya Pranata) Badung ini merupakan kelanjutan dari Kawasaki *Bike Week* 2016 dan 2017 yang sebelumnya telah sukses digelar di Pulau Dewata, Bali dan Pantai Carnival Ancol, Jakarta. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, kali ini di gelaran KBW 2018 juga akan diadakan Kawasaki *Fun*

Adventure ke-7, yang selalu ditunggu-tunggu oleh pecinta *offroad*. Akan ada berbagai konten menarik yang disiapkan untuk memanjakan para pengguna motor Kawasaki antara lain *Kawasaki Community Gathering, Bikers Playground, Foodtruck Festival, Kawasaki Test Ride, Miss Kawasaki 2018, Part & Accessories Bazaar*, dan *Bazaar Automotive* lainnya. Pengunjung dapat hadir untuk menikmati acara *music* di panggung utama, karena Kawasaki menghadirkan beberapa penyanyi yang akan memeriahkan acara, diantaranya band papan atas /rif, Steven Jam, The Timebomb, Mat Bitel, dan Respati.”Kami dengan bangga menginformasikan tentang *event* KBW Bandung 2018 ini. Ini adalah tahun ketiga pelaksanaan KBW, yang artinya kami sangat konsisten dalam membina hubungan baik dengan konsumen, terutama komunitas Kawasaki, di seluruh Indonesia. Harapan kami agar hubungan yang telah berjalan dengan baik ini bisa semakin erat dan saling memberikan hal positif satu sama lain” Ucap Michael C. Tanadhi, *Head Sales & Promotion* PT. KMI.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Motor Kawasaki Ninja 250 di Bandung pada tahun 2019**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi oleh penulis yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *event marketing* motor Kawasaki Ninja 250 ?
2. Bagaimana minat beli motor Kawasaki Ninja 250 ?
3. Bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap minat beli motor Kawasaki Ninja 250 di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana *event marketing* motor Kawasaki Ninja 250.
- 2 Untuk mengetahui bagaimana minat beli motor Kawasaki Ninja 250.

3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *event marketing* terhadap minat beli motor Kawasaki Ninja 250 di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Sebagai pedoman dan acuan untuk meningkatkan *event marketing* pada PT. Kawasaki Motor Indonesia.
 - b. Sebagai bahan *evaluasi* untuk PT. Kawasaki Motor Indonesia.
2. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti, khususnya dibidang *event marketing*.
 - b. Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang belum didapatkan di bangku perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan pustaka dan lingkup penelitian

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

BAB III Metode penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV Hasil dan pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V Simpulan dan saran

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.