

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

A. NHK

PT NHK Indonesia berdiri sejak September 2017 dengan Bapak Iman Lyman sebagai direktur utama, sedangkan merk NHK yang awalnya di pegang oleh PT. Dana Persadaya Motor Indonesia (DMI) sendiri telah ada sejak tahun 2004 dan telah dipercaya dan dikenal masyarakat di Indonesia memiliki kualitas produk yang berkualitas baik.

Perubahan manajemen dari PT. Dana Persadaya Motor Indonesia menjadi PT. NHK Indonesia bertujuan untuk memperkuat posisi *brand* NHK di masa yang akan datang, dimana PT. NHK Indonesia telah berkomitmen untuk menjadi salah satu pemegang merk helm terbesar di Indonesia dan memudahkan strategi bisnis lainnya, baik untuk dalam pasar tanah air maupun pasar Internasional. Selain itu PT. NHK Indonesia akan lebih memfokuskan diri pada produk *High End* dan berusaha menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi, baik tipe helm *Full Face* maupun *Open Face* yang digunakan untuk umum maupun kebutuhan balap *professional*.

Pada awal tahun 2018 PT. NHK Indonesia secara resmi mengumumkan keikutsertaan dalam mensponsori pembalap *professional* pada ajang balap *professional*. Sampai saat ini PT NHK Indonesia telah menjalin kontrak dengan pembalap MotoGP yaitu Karel Abraham dan pembalap Moto2 yaitu Julies Danilo.

Hadirnya helm NHK diajang balap MotoGP merupakan bagian dari strategi penjualan. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan helm NHK keseluruh dunia sebagai helm produksi Indonesia. Kita harus bangga dengan merek dan produk dari Indonesia serta berharap helm NHK akan semakin dipercaya oleh masyarakat, pembalap lokal, dan pembalap Internasional. (www.helmnhk.com)

B. KYT

KYT lahir sebagai *Racing Idea Project* yang terinspirasi oleh pendirinya Bapak Eddy Tedjakusuma, yang sejak tahun 1980 telah berhasil menciptakan Group PT. Tarakusuma sebagai salah satu manufaktur produksi terbesar di dunia sampai saat ini. Dengan berkembangnya pasar yang mendominasi di Asia dan dunia, PT. Tarakusuma saat ini telah dianggap sebagai manufaktur global utama yang secara ekstensif fokus pada produksi helm sepeda motor dengan fasilitas pabrik seluas 100.000m².

Ide proyek ini dimulai pada tahun 1998, ini adalah penciptaan merek yang mengidentifikasi dirinya sebagai *DNA Racing*. *DNA Racing* yaitu menghasilkan helm dengan fokus intens pada kualitas dan atribut helm di dunia balap motorsport. Oleh karena itu KYT terlahir berdasarkan filosofi tersebut.

Filosofi KYT terletak pada helm dengan nilai tinggi dengan membuat replica produk helm premium dengan kualitas yang tinggi dari helm balap premium agar dapat diterima oleh masyarakat pecinta helm. Masing-masing helm KYT memiliki spesifikasi dari helm umum sampai helm balap professional. Saat ini produk tersebut memiliki pengembangan yang berbasis di Itali. Pada tahun 2014 KYT telah memuat sejarah dengan mensponsori pembalap dunia, Andrea Iannone di *MotoGP* dan Xavier Simeon di *Moto2* memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa kualitas helm KYT sangat baik.

Khususnya di Indonesia sebagai basis produksi dan pangsa pasar terbesar, KYT membuat produk produknya dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. KYT terus terus mengembangkan kualitas produknya agar dapat diterima oleh masyarakat umum dengan berbagai kelas sosial dan kebutuhan balap professional. Saat ini KYT sudah memiliki beberapa cabang *Gallery*, yaitu di Jakarta, Tangerang, Bandung, Bekasi, Surabaya, Lampung, Aceh, Padang, Jambi, Bali, dan Banjarmasin. (www.helmkyt.com)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia”

Misi

1. Menciptakan helm yang terbaik dan berkualitas
2. Mengutamakan standar keselamatan yang telah sesuai dengan undang undang yang berlaku di Indonesia
3. Membuat motif helm memiliki nilai seni yang tinggi dan cocok di segala usia
4. Memperluas area penjualan ke beberapa daerah yang belum terjamah
5. Membuka lapangan pekerjaan
6. Berusaha mengurangi pengangguran

1.1.3 Logo Perusahaan

Untuk mengingatkan konsumen akan produknya, Helm NHK memiliki logo perusahaan. Adapun logo perusahaan ditampilkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Logo Helm NHK

Sumber: www.helmnhk.com,2019

Dan logo perusahaan KYT ditampilkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 Logo Helm KYT

Sumber: www.kythehelmet.com,2019

1.2 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, bertambahnya volume kendaraan setiap tahun pun ikut meningkat, menurut Badan Pusat Statistik jumlah volume kendaraan pada tahun 2016 berjumlah 129.281.079 dan pada tahun 2017 berjumlah 138.556.669, karena kenaikan jumlah volume kendaraan tersebut maka kebutuhan helm sebagai salah satu kewajiban pengendara sepeda motor juga meningkat.

Peraturan dalam berlalu lintas menjadi hal yang penting karena menyangkut keselamatan dan ketertiban masyarakat. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya perlu diatur dalam sebuah peraturan yaitu UU No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan, yang memuat perilaku manusia disaat mengendarai otor termasuk pemakaian helm yang terdapat di pasal 106 ayat 8 tentang perlengkapan kendaraan bermotor. Masyarakat menjadikan lalu lintas sebagai faktor utama yang berpengaruh dalam aktivitas. Sehingga jika terdapat banyak masalah atau gangguan akan menghambat aktivitas masyarakat. Hambatan tersebut dapat berupakecelakaan, kemacetan maupun tindakan hukum karena pelanggaran. Oleh karena itu, untuk mengurangi hambatan tersebut diperlukan kesadaran hukum dalam berlalu lintas sehingga dapat tercipta situasi kondisi yang sesuai harapan. Pemerintah (PP) No.44/1993 pasal 89 ayat (2) yang menyebutkan bahwa “Setiap motor dengan atau tanpa kereta samping, dilengkapi dengan helm untuk pengemudi dan penumpangnya”. Hal itu dikarenakan penegakan aturan itu tidaklah bisa dilakukan sepenuhnya. Persaingan antara Helm NHK dengan Helm KYT harus berdasarkan model dengan model bukan brand dengan brand, karena keduanya memiliki banyak model dengan harga yang bervariasi. Karena kedua helm ini memiliki kelebihan masing-masing, NHK maupun KYT juga sudah digunakan di ajang balap Nasional bahkan sampai MotoGP, yang membedakan hanya kualitas material dan design. (<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (brand awareness) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya adalah PT. Tarakusuma dan PT. NHK Indonesia, perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yaitu pembuat produk helm. Namun banyak perusahaan sejenis yang memproduksi produk serupa. Untuk dapat merebut dan menguasai pasar PT. Tarakusuma dan PT. NHK Indonesia dengan produknya harus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk tersebut. Selain itu hal yang diharapkan adalah konsumen menyadari akan keberadaan helm dengan

merek KYT dan NHK. Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut dengan program periklanan secara agresif dan intensif.

Dilihat dari fenomena tersebut, KYT untuk sekarang ini lebih dinikmati dari NHK. Karena helm KYT sudah lebih dahulu menjadi salah satu helm tanah air yang digunakan dalam ajang balap MotoGP dan sudah mengakuisisi brand Suomy yang sudah sejak lama menjadi salah satu pabrikan helm yang berada di ajang MotoGP. KYT juga memiliki model dan grafis yang lebih menarik jika dibandingkan dengan NHK, dari segi keamanan pun KYT sudah memperoleh sertifikasi SNELL M2010, DOT dan ECE 22.05 yang kualitasnya sudah diakui oleh dunia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai “Tinjauan Brand Awareness Produk KYT dan NHK di Bandung tahun 2019”.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Brand Awareness masyarakat terhadap produk KYT dan Helm NHK di Bandung tahun 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui Brand Awareness pada Produk KYT dan NHK di Bandung tahun 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran, serta menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya.
2. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dalam memperbaiki pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.