

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Honda Motor Di Jawa Barat

Tahun 1946 sebuah lembaga penelitian yang memproduksi mesin dua tak yang berasal dari mesin – mesin sisa perang dipergunakan dengan cara ditempelkan pada sebuah sepeda. Setelah dijual ternyata respon masyarakat sangat luar biasa. Kesuksesan inilah yang akhirnya mendorong Soichiro Honda yang lahir di Hamamatsu Shizuoka Jepang tahun 1906 untuk menciptakan sepeda motor sendiri. Pada tahun 1948, ia mendirikan sebuah perusahaan Honda Motor Co., Ltd. yang kita kenal sampai hari ini.

Industri sepeda motor di Indonesia dimulai pada tahun 1971 yang dipelopori oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang kala itu masih memiliki nama PT. Federal Motor. Pada awal produksinya PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* (CKD). Tipe sepeda motor pertama yang diproduksi adalah Honda tipe bisnis S90Z bermesin empat tak dengan kapasitas 90cc. Pada tahun 2001 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan dimerges menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra Internasional Tbk. dan 50% milik Honda Motor Co., Ltd. Jepang.



Gambar 1.1

Logo Merek Sepeda Motor Honda

Sumber: <https://www.astra-honda.com> diakses tanggal 14 April 2020

PT. Daya Adicipta Motora (DAM) merupakan distributor utama (*main dealer*) sepeda motor dan suku cadang Honda di Jawa Barat yang berkontribusi bagi PT. Astra Honda Motor (AHM). Saat ini DAM memiliki 222 jaringan *dealer* sepeda motor Honda dan 546 bengkel resmi Honda atau AHASS di Jawa Barat. Visi menjadi *main dealer* sepeda motor Honda terbaik di Indonesia di aplikasikan

dalam misi perusahaan yaitu menjadikan konsumen Honda kawan seumur hidup; membangun dan mempertahankan jaringan Honda yang dapat diandalkan, bersemangat, dan menguntungkan; terus menerus mengutamakan *people and process excellence*; terlibat dalam pengembangan masyarakat.



Gambar 1.2

Logo Perusahaan PT.DAM

Sumber: <https://www.daya-motora.com> diakses tanggal 14 April 2020

Objek penelitian dalam tesis ini mengangkat merek sepeda motor Honda dan perkembangan pemasarannya di Jawa Barat yang menjadi ruang lingkup area PT. Daya Adicipta Motora. Objek ini menarik untuk diteliti dengan melihat perkembangan pemasarannya dalam industri sepeda motor di Indonesia, selain merek Honda sudah menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia (kumparan.com/kumparanoto diakses pada tanggal 14 April 2020), juga menguasai dalam indeks *Top Brand* untuk kategori otomotif sepeda motor matik, sport, maupun motor bebek (topbrand-award.com diakses pada tanggal 10 Mei 2020). Di tengah persaingan merek sepeda motor, aktivitas pemasaran yang terus gencar dilancarkan Honda sejalan dengan industri sepeda motor yang hampir setiap tahunnya meluncurkan produk dengan tipe atau varian baru. Dan Jawa Barat masih menjadi penyerap tertinggi distribusi kendaraan bermotor roda dua (motoris.id/manufaktur diakses pada tanggal 14 April 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi 4.0 sudah semakin pesat masuk ke Indonesia, hal ini ditandai dengan masuknya teknologi yang semakin canggih yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Globalisasi yang identik dengan ekonomi pasar bebas menyebabkan adanya peleburan dan pergeseran

budaya, salah satunya adalah budaya konsumtif, seperti yang dirilis oleh media online kompas.com yang memaparkan berbagai dampak globalisasi di berbagai bidang baik dampak positif maupun negatif, salah satunya adalah dampak negatif terhadap bidang komunikasi dan sosial budaya yang membuat individu berperilaku konsumtif (kompas.com diakses pada tanggal 18 Maret 2020). Gaya hidup masyarakat yang konsumtif di era globalisasi ini, semakin dikuatkan dengan dukungan berbagai kemajuan teknologi dalam memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi hingga setiap apa yang menjadi minat masyarakat terhadap produk dapat tercapai dengan mudahnya.

Google dalam laporannya bertajuk *e-Conomy 2019* mencatat Indonesia sebagai negara yang tercatat memiliki nilai transaksi paling besar di Asia Tenggara. Kontan.co.id merilis berita yang menyatakan bahwa pada tahun 2019, google telah memprediksi dalam laporannya tersebut bahwa nilai transaksi digital di Indonesia bisa mencapai nilai US\$41 miliar, nilai tersebut paling banyak disumbang oleh transaksi *e-commerce* senilai US\$21 miliar, disusul *online travel* senilai US\$10 miliar, *ride hailing* (jasa transportasi berbasis *platform online*) US\$6 miliar dan *online media* US\$4 miliar. Google menambahkan nilai itu diprediksi akan semakin naik lebih tinggi pada tahun 2025 dengan nilai mencapai US\$133 miliar. Segmen *e-commerce* akan menjadi penopang dengan nilai US\$82 miliar. Potensi ini memiliki peluang untuk dilirik oleh perbankan seperti PT. Bank Mandiri Tbk untuk meningkatkan transaksinya dengan menysar ekspansi kartu kreditnya (keuangan.kontan.co.id diakses pada tanggal 18 Maret 2020).

Trend alat pembayaran menggunakan kartu (APMK) turut mendukung kemudahan transaksi masyarakat sebagai konsumen, penggunaan APMK oleh konsumen tercatat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2019 tercatat jenis kartu kredit yang beredar di masyarakat mengalami peningkatan sebesar 1,2% dan awal tahun 2020 kembali meningkat 0,7%. Demikian halnya dengan jenis kartu ATM yang mengalami kenaikan sebesar 1,5% ditahun 2019 dan 1% bertambah di awal tahun 2020. Jenis kartu ATM plus debit yang dapat digunakan selain untuk tarik tunai juga dapat digunakan dalam transaksi pembayaran menggunakan mesin

EDC tercatat mengalami trend kenaikan jumlah yang beredar hingga 14,4% di tahun 2019 dan bertambah 2% di awal tahun 2020.

Tabel 1.1

Data Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Yang Beredar

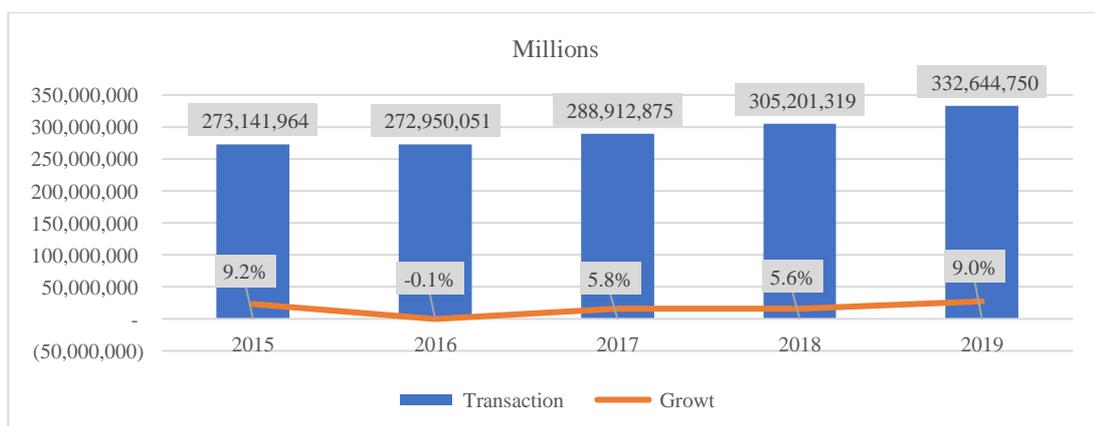
Periode	2015	2016	2017	2018	2019	Feb 2020
Kartu Kredit	16.863.842	17.406.327	17.244.127	17.275.128	17.487.057	17.613.455
Kartu ATM	7.330.388	8.361.351	8.815.007	8.847.011	8.979.878	9.071.098
ATM+Debet	112.948.818	127.786.999	155.663.442	152.482.094	174.445.472	177.502.705

Keterangan:

- * Pengkategorian jenis kartu dilakukan berdasarkan fungsi penggunaan kartu yang umum di masyarakat.
- * Naik turunnya jumlah pemegang APMK dikarenakan terdapat kebijakan di beberapa penerbit untuk menghapus kepemilikan kartu dari pengguna yang sudah tidak aktif atau tidak dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Sumber: Bank Sentral Republik Indonesia (<https://www.bi.go.id>)

Volume transaksi kartu kredit yang mengalami kenaikan selama periode 5 (lima) tahun terakhir ini pun semakin menguatkan gambaran bagaimana perilaku masyarakat yang konsumtif dengan adanya dukungan kemudahan dalam melakukan pembayaran di era globalisasi. Nilai transaksi kartu kredit tahun 2019 mencapai angka 332,6 Milyar, meningkat 9% dari tahun sebelumnya yang tercatat angka transaksi 305,2 Milyar.



Gambar 1.3

Credit Card Growth

Sumber: Asosiasi Kartu Kredit Indonesia - AKKI (<http://www.akki.or.id>)

Era globalisasi 4.0 mempengaruhi pula produsen dalam memasarkan produknya dengan sedemikian rupa agar konsumen terbuai dalam budaya konsumtif dengan berbagai strategi dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus karena *trend* yang selalu *up to date*. Perang harga yang murah pun kemudian lahir dikarenakan iklim kompetitif di era ini semakin mendukung iklim konsumerisme yang dikehendaki oleh pelaku industri.

Hasil riset MarkPlus, Inc. mengenai 3 (tiga) *brand e-commerce* yang besar di Indonesia seperti yang dilansir dalam kontan.co.id menggambarkan bagaimana *brand* Shopee, Lazada dan Tokopedia berhasil menjadi *top of mind* konsumen diantara *e-commerce* lainnya. Penawaran harga paling terjangkau atau paling murah adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh ketiganya untuk memenangkan persaingan. Dengan harga paling murah, konsumen masih bisa mendapatkan barang dengan kualitas yang sama dengan yang dijual di toko *online* lainnya maupun toko *offline* (industry.kontan.co.id diakses pada tanggal 18 Maret 2020). Persaingan harga dalam berbagai bentuk yang dilakukan oleh produsen seperti ini tentunya menguntungkan konsumen hingga pada akhirnya semakin terangsang untuk berperilaku konsumtif.

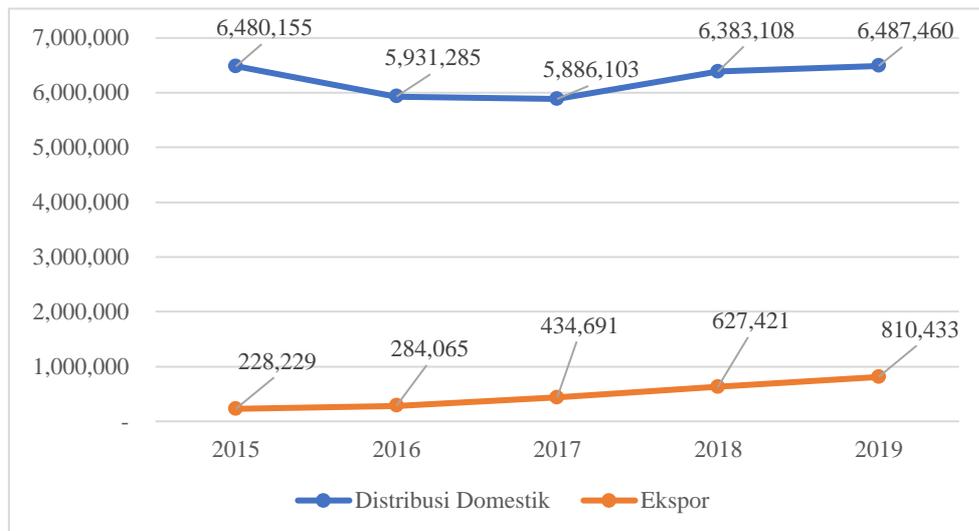
Budaya konsumtif yang terbentuk oleh imbas kondisi perkembangan era globalisasi seperti yang dipaparkan di atas ditenggarai melahirkan fenomena perilaku konsumen dalam pembelian yang sifatnya impulsif. Pembelian impulsif menjadi perilaku yang umum pada era sekarang ini. Budaya konsumsi memungkinkan masyarakat menyerah pada berbagai penawaran yang menggoda dan pada akhirnya membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi atas pembelian yang telah dilakukannya (psychologytoday.com diakses 3 April 2020).

Pemerintah telah meluncurkan peta jalan *Making Indonesia 4.0* sebagai strategi dan arah yang jelas dalam pengembangan industri nasional. *Making Indonesia 4.0* diluncurkan pada saat peresmian *Industrial Summit 2018* oleh Presiden Joko Widodo di Jakarta *Convention Center* (antaranews.com diakses pada tanggal 18 Maret 2020). Sebagai bentuk inisiatif kementerian perindustrian, *Making Indonesia 4.0* diimplementasikan dengan melibatkan berbagai pemangku

kepentingan, mulai dari institusi pemerintah, asosiasi industri, pelaku usaha, penyedia teknologi, maupun lembaga riset dan pendidikan.

Hasil riset McKinsey menunjukkan dampak industri 4.0 pada manufaktur di Indonesia salah satunya adalah digitalisasi yang akan mendorong pertumbuhan hasil ekonomi Indonesia pada tahun 2025. Untuk itu diperlukan upaya akselerasi penerapan teknologi digital guna mengoptimalkan kinerja industri manufaktur nasional. Teknologi digital yang menjadi penentu keberhasilan pada adaptasi industri 4.0, antara lain: *internet of things, big data, cloud computing, artificial intelligence, mobility, virtual and augmented reality, sensor system, automation* serta *virtual branding* (*ekonomi.bisnis.com* diakses pada tanggal 24 Juni 2020). Dari adopsi revolusi industri 4.0 yang sesuai dengan peta jalan *Making Indonesia 4.0*, teknologi *internet of things* (IoT) diprediksi akan menjadi *backbone* penerapan teknologi digital di Indonesia (*gizmologi.id/news* diakses pada tanggal 24 Juni 2020).

Dalam peta jalan *Making Indonesia 4.0*, industri otomotif merupakan salah satu dari lima sektor manufaktur yang dipilih menjadi pionir dalam penerapan revolusi industri 4.0, disamping empat sektor lainnya, yakni industri makanan dan minuman, industri tekstil dan pakaian, industri kimia dan industri elektronika (*kemenperin.go.id* diakses pada tanggal 18 Maret 2020). Setiap tahun berbagai model sepeda motor yang baru selalu diluncurkan, hal ini membuat konsumen memiliki banyak referensi dalam memilih untuk membeli motor sesuai dengan yang konsumen sukai dengan berbagai macam motif pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian yang diolah oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2019 mengalami pertumbuhan 1,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Total produksi sepeda motor pada tahun 2019 mencapai angka 7.297.648 unit, dimana distribusi domestik menyumbang angka 6.487.460 unit, naik dari sebelumnya yang mencapai 6.383.108 unit.



Gambar 1.4

Perkembangan Produksi Sepeda Motor di Indonesia

Sumber: Data Kemenperindag, Diolah AISI

(<http://www.aisi.or.id/statistic/> diakses pada tanggal 6 Maret 2020)

Data yang telah diolah

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa pasar nasional pada industri kendaraan roda dua relatif menurun di tahun 2016 dan 2017, sementara di 2 (dua) tahun terakhir ini terlihat kembali mengalami pertumbuhan meskipun dalam skala yang relatif masih kecil. Di tengah kembali tumbuhnya pasar kendaraan roda dua, PT Astra Honda Motor (AHM) selaku agen pemegang merek motor Honda di Indonesia masih kokoh di puncak penjualan motor pada periode tahun 2019. Menurut Johannes Loman selaku ketua umum AISI yang dikutip dalam media *oto.detik.com*, “merek motor Honda menjadi penguasa pasar dengan perolehan *market share* mencapai 75,7%. Penjualan motor Honda mencapai 4.910.688 unit atau tumbuh 3% flat” (*oto.detik.com* diakses pada tanggal 18 Maret 2020).

Analisa pasar regional sepeda motor di Jawa Barat menurut Sigit Kumala selaku ketua bidang komersial AISI seperti yang dikutip dalam media *motoris.id*, “total persentase penyerapan sepeda motor baru oleh Jawa Barat mencapai kurang lebih 17%, disusul Jawa Timur kurang lebih 15,7% dan DKI Jakarta di kisaran 12%” (*motoris.id/manufaktur* diakses pada tanggal 14 April 2020).

Dari persentase penyerapan tersebut maka dapat diproyeksikan jumlah distribusi regional sepeda motor setiap tahunnya di area Jawa Barat.

Tabel 1.2
Data Distribusi Sepeda Motor Area Jawa Barat
Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah Unit
2015	1.101.626
2016	1.008.318
2017	1.000.638
2018	1.085.128
2019	1.102.868

Sumber: Data yang telah diolah

PT Daya Adicipta Motora (DAM) sebagai *main dealer* PT Astra Honda Motor (AHM) yang mengelola distribusi dan pemasaran motor Honda di area Jawa Barat tercatat memberikan kontribusi angka penjualan yang signifikan hingga motor Honda memimpin pasar sepeda motor Nasional.

Pada tahun 2018 PT. DAM berhasil mencatat penjualan positif sebanyak 886.179 unit sepeda motor, dengan kontribusi terbesar disumbang oleh tipe matik 813.204 unit, tipe *sport* menyumbang penjualan sebesar 46.028 unit dan sisanya tipe *cub* atau motor bebek sebesar 26.947 unit, pencapaian angka penjualan tersebut memposisikan Honda sebagai penguasa pasar juga di area Jawa Barat dengan *market share* 82% (tribunnews.com/otomotif diakses tanggal 14 April 2020). Berdasarkan data *market share* Honda area Jawa Barat yang diperoleh dari *Sales Marketing & Logistic* PT. DAM (2020), tahun 2019 Honda masih bertahan sebagai penguasa pasar sepeda motor di area Jawa Barat dengan peningkatan *market share* sebesar 1,1% menjadi 83,1%, sehingga dapat diproyeksi PT. DAM menjual 895.927 unit sepeda motor, dengan kontribusi terbesar masih di proyeksikan tipe matik 822.149 unit, tipe *sport* 46.534 unit dan sisanya tipe *cub* atau motor bebek menyumbangkan angka penjualan 27.243 unit.

Berikut ini data jumlah penjualan sepeda motor Honda di area Jawa Barat yang dikutip dari berbagai sumber media *online*:

Tabel 1.3
Data Jumlah Penjualan Honda Regional Jawa Barat
Tahun 2015 - 2019

Tipe/Segmen	2015	2016	2017	2018	2019
Matik	726.626	696.799	732.920	813.204	822.149
Sport	62.099	72.061	51.655	46.028	46.534
Cub/Motor Bebek	56.475	39.128	27.913	26.947	27.243
Total	845.200	807.988	812.487	886.179	895.927

Sumber: (www.pikiran-rakyat.com/otomotif diakses tanggal 19 Maret 2020;
www.tribunnews.com/otomotif diakses tanggal 19 Maret 2020;
www.tribunnews.com/otomotif diakses tanggal 19 Maret 2020;
www.tribunnews.com/otomotif diakses tanggal 14 April 2020; dan
oto.detik.com/motor diakses tanggal 18 Maret 2020)

Data yang telah diolah

Berikut ini data pencapaian pangsa pasar motor Honda di area Jawa Barat selama periode tahun 2015 hingga awal tahun 2020 :



Gambar 1.5

Data Market Share Honda Area Jawa Barat

Sumber: Sales Marketing & Logistic PT. DAM (2020)

Pencapaian angka penjualan motor Honda yang meningkat seperti yang dipaparkan di atas tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. AHM sebagai agen pemegang merek Honda di Indonesia maupun PT. DAM selaku

main dealer di Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi dan data perusahaan, salah satu strategi pemasaran yang kerap dijalankan setiap tahunnya adalah *event marketing* dan *sales promotion*. Adapun implementasi strategi yang dijalankan, mayoritas dalam bentuk program *event* di setiap regional secara paralel yang dikemas dengan konsep dan format *exhibition, sales promotion program, riding test, technical service, games, community gathering* dan *entertainment*.

Program *event* yang dijalankan ini diarahkan guna melakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan angka penjualan dengan memilih lokasi pusat perbelanjaan (*mall*) untuk pelaksanaan *event*, karena dinilai efektif dengan pertimbangan target *audience* yang sifatnya *captive market consumer*. Sementara guna membangun dan mempertahankan citra merek, biasanya dipilih lokasi lapangan *outdoor* atau *hangout area* untuk melaksanakan program *event*, hal ini terkait dengan nilai *exposure* yang jauh lebih luas dan terkesan megah. Program promosi penjualan (*sales promotion*) dengan karakteristik *content* yang identik dengan pertemuan secara langsung antara produk dengan target konsumennya dan memberikan berbagai penawaran insentif jangka pendek, menjadi bagian dari aktivitas *event* dan diarahkan guna menstimuli *audience* agar melakukan pembelian.

Pertemuan produk dengan konsumennya secara langsung dengan kreasi memberikan pengalaman keterlibatan konsumen bersama produk merupakan salah satu tujuan diselenggarakannya program *event* dan promosi. Dari pertemuan secara langsung maupun pengalaman yang dirasakan konsumen diarahkan untuk terciptanya suasana yang dapat memenuhi tujuan pemasaran, baik yang sifatnya citra merek yang memberikan pengaruh pada penjualan jangka panjang maupun *output* penjualan secara instan saat *event* itu diselenggarakan.

Berikut ini beberapa program promosi *event* yang pernah dilaksanakan oleh PT.DAM yang rata-rata di dominasi oleh kegiatan *event mall*. Pada tabel 1.4 menggambarkan bahwa program promosi yang dilakukan oleh PT DAM pada tahun 2019, 57% didominasi oleh program *event* dengan berbagai format disesuaikan dengan *objective* program, dengan penambahan kuota promosi pada sisi *event* sebesar 5% dibandingkan tahun sebelumnya (52%).

Tabel 1.4
 Persentase Program Promosi Honda di Area Jawa Barat
 Periode Tahun 2018-2019

No.	Program	2018	2019
1	Event Marketing & Sponsorship	52%	57%
2	Digital Activity; Social Media, Platform, Website	20%	30%
3	BTL & Outdoor Media; Billboard, Branding	25%	10%
4	Lain-lain	3%	3%

Sumber: Sales Marketing & Logistic PT. DAM (2020)

Beberapa program *event marketing* yang dijalankan oleh PT.DAM meliputi: (1) *Regional Public Launching* merupakan program *event regional* dengan tujuan peluncuran produk baru yang dilaksanakan di seluruh area setelah peluncuran produk dilaksanakan secara Nasional. (2) *Thematic event* merupakan program *event* yang dikaitkan dengan *moment, trend* maupun fenomena yang tengah menjadi perhatian masyarakat seperti *moment Ramadhan*, event yang menjadi identitas Honda adalah Honda Safari Ramadhan. (3) *Community event* merupakan program yang dilaksanakan secara reguler berkaitan dengan komunitas yang menjadi target Honda, misalnya *event anniversary klub motor Honda, Honda Bikers Day*. (4) *Gathering event* diarahkan sebagai bentuk aktivitas yang menysasar jaringan bisnis dan kerjasama pihak Honda dengan *stakeholder*, seperti *AHASS Award* yang mengundang dan memberikan penghargaan pada jaringan bengkel AHASS. (5) *Safety riding event* merupakan salah satu program *corporate social responsibility (CSR)* yang memberikan edukasi maupun pelatihan pada seluruh lapisan masyarakat ataupun pelanggan tentang kampanye keselamatan berkendara. (6) *Sponsorship*, program *event* dalam bentuk jalinan kerjasama dengan pihak lain sebagai penyelenggara dengan memberikan dukungan finansial maupun materi pendukung lainnya dengan tujuan dapat timbal balik publisitas tujuan perusahaan maupun tujuan pemasaran.

Peranan *event* dan promosi penjualan menjadi sangat menarik untuk diteliti dan dikaitkan dengan salah satu perilaku konsumen yang pada saat berlangsungnya *event* tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk/berbelanja pada akhirnya

tanpa terencana melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen inilah yang dikenal dengan istilah pembelian secara impulsif (*impulse buying*), salah satu perilaku pembelian konsumen yang spontan dan sering disebutkan sebagai perilaku yang irrasional. Terlebih lagi dengan semua kemudahan dan cara bertransaksi di era konsumerisme saat ini dinilai perlu untuk melakukan pengukuran untuk membuktikan apakah semua stimuli yang digencarkan dalam sebuah *event* dan program promosi penjualan dapat memberikan motivasi terjadinya pembelian secara *instant* yang bersifat impulsif.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (*stimuli*), dalam penelitian ini penulis fokus pada rangsangan yang sifatnya aktivitas dan proses komunikasi penawaran produk yang dilakukan oleh pemasar, sementara rangsangan lainnya yang berhubungan dengan kondisi pasar yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, penulis kesampingkan dengan pertimbangan sifat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ini tidak dapat dikendalikan dan tidak tergantung sepenuhnya oleh dan dari pemasar.

Karakteristik perilaku pembelian impulsif cenderung dinilai negatif, hal ini disebabkan dampak yang timbul setelah pembelian terkadang melahirkan konsekuensi negatif. Konsekuensi yang dihasilkan berkaitan dengan masalah *financial*, rasa penyesalan pada konsumen karena dirasa produk yang telah dibelinya tidak terlalu diperlukan untuk saat ini, rasa kecewa dikarenakan produk yang telah dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi, atau adanya produk alternatif lainnya yang jauh lebih baik setelah melakukan pencarian informasi lebih lanjut, dan konsekuensi lainnya yang merusak rencana *non-financial* konsumen (Rook, 1987:196).

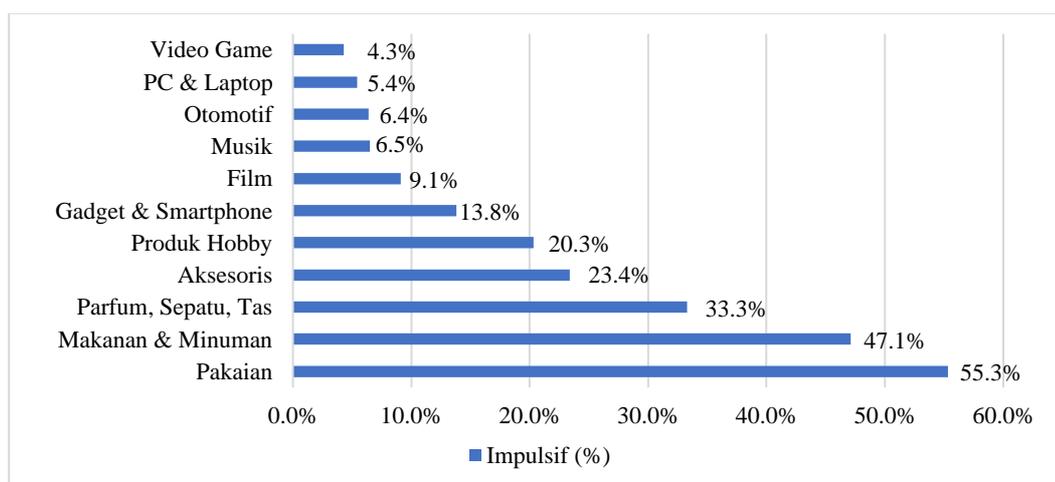
Beberapa pendapat ahli tentang karakteristik pembelian impulsif pun tidak lepas dari beberapa frase yang cenderung memiliki muatan negatif, seperti yang disampaikan oleh Rook (1987:191) bahwa:

Pembelian impulsif lebih emosional daripada rasional, dan lebih cenderung dianggap "buruk" daripada "baik." Akhirnya, konsumen lebih cenderung merasa di luar kendali ketika membeli secara impulsif daripada ketika melakukan pembelian kontemplatif.

Perilaku impulsif memiliki catatan dikaitkan dengan ketidakdewasaan, primitivisme, kebodohan, cacat kehendak, kecerdasan yang rendah dan bahkan penyimpangan sosial dan kriminalitas (Rook dan Fisher, 1995:305).

Beberapa literatur psikologis tentang *impulse* dan pengambilan keputusan impulsif sebelum pernyataan kedua ahli tersebut di atas turut mendukung pernyataan negatif bahwa bertindak berdasarkan *impulse* menghasikan kualitas keputusan yang buruk. Dan bahkan lebih ekstrim lagi teori psikoanalisis yang diperkenalkan oleh Sigmund Freud yang salah satu teorinya menyatakan tentang perilaku impulsif dapat dijelaskan oleh adanya hal yang mempengaruhi krisis identitas dan proses pemikiran primer sebagai bentuk refleksi dari setan dalam diri manusia (Baylel dan Nancarrow, 1998:100).

Berbagai studi tentang pembelian impulsif telah banyak dilakukan, namun rata-rata studi fokus pada produk *retail* atau dengan kata lain produk yang sifatnya *fast moving consumer goods* (FMCG). Sedangkan studi yang fokus mengeksplorasi subyek dalam kontek pembelian impulsif pada produk yang cenderung penggunaanya lama atau bahkan tidak terhingga dan memiliki nilai harga tinggi atau mahal seperti sepeda motor masih sangat jarang dilakukan. Adapun penelitian yang pernah dilakukan di Indonesia mengenai produk apa saja yang membuat konsumen dapat berperilaku impulsif dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.6

Jenis Produk yang Membuat Konsumen Indonesia Berperilaku Impulsif

Sumber: Putra et al. (2017:17)

Pada grafik di atas, meskipun tidak disebutkan secara implisit produk sepeda motor, namun demikian klasifikasi produk otomotif memiliki potensi terjadinya perilaku pembelian konsumen secara impulsif sebesar 6,4%. Hal ini mendasari untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih spesifik mengenai perilaku pembelian konsumen secara impulsif yang terjadi pada produk sepeda motor.

Selain tentang klasifikasi produk sepeda motor yang dinilai memiliki harga relatif dianggap tinggi, ada hal lain yang menarik, yakni terkait dengan fenomena bagaimana segala kemudahan dalam bertransaksi di era digital ini yang diterapkan oleh pemasar sepeda motor. Sistem pembayaran transaksi dengan kartu kredit maupun sistem pembiayaan yang meringankan konsumen membuat produk-produk yang dianggap mahal dengan sentuhan promosi penjualan, khususnya yang memainkan formulasi harga menyebabkan seolah-olah terkesan menjadi relatif murah. Hal ini dapat menjadi faktor yang membuat perilaku impulsif semakin terpicu. Sifat impulsif yang spontan membuat konsumen semakin terhipnotis hingga melakukan pembelian saat itu juga disebabkan oleh adanya stimulasi harga yang terkesan murah atau persyaratan yang dibuat mudah. Misalnya harga uang muka (DP) untuk kendaraan motor yang rendah terkait program promo, atau kemudahan melakukan pembayaran dengan adanya pasilitas dan sistem pembayaran melalui *debit card* maupun *credit card* membuat produk dengan harga mahal sekelas motor pun punya peluang untuk terjadinya pembelian impulsif.

Tabel 1.5

Analisa Faktor Penting Stimulasi Perilaku Pembelian Impulsif.

Faktor	Min	Max	Mean	Std.Deviasi
Skema Promosi	1	7	3.93	2.318
Ketersediaan Uang Tunai	1	7	3.21	2.075
Ketersediaan Waktu	1	7	3.94	1.687
Kartu Debit/Kredit/ATM	1	7	4.15	1.875
Jenis Produk	1	7	3.51	1.728
Suasana Hati	1	7	3.94	1.918
Tata Letak Toko	1	7	5.32	1.668

Sumber: Pradhan (2018:226)

Hasil penelitian tersebut di atas menggambarkan tujuh faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Dari ketujuh faktor tersebut ketersediaan uang tunai menempati peringkat paling penting dengan nilai mean 3,21 dan standard deviasi 2,075. Di sisi lain tata letak toko diperingkat paling tidak penting dengan nilai rata-rata 5,32 dan standard deviasi 1,668. Sementara kartu debit/kredit/ATM sebagai faktor yang memiliki peluang memicu pembelian impulsif walaupun dalam penelitian tersebut berada pada posisi satu tingkat di atas faktor tata letak toko yang dianggap paling tidak terlalu dipentingkan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul dalam strategi pemasaran melalui pendekatan program *sales promotion* dan *event image* untuk membangun perilaku pembelian secara impulsif khususnya pada produk sepeda motor Honda di Jawa Barat, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dalam ruang lingkup bisnis, pada pelaksanaannya di lapangan program *sales promotion* sebagai bagian dari program departemen *sales* dengan aktivitas *event* yang menjadi bagian program departemen *promotion* sering terjadi *gap* terkait *objective* dalam sebuah program *event marketing*, setiap departemen tentunya memiliki *key performance indicator* (KPI) masing-masing. Pada akhirnya seringkali aktivitas *event* diarahkan secara langsung maupun tidak langsung pada *objective* yang dominan terhadap pencapaian citra merek. Implementasi program *sales promotion* dan aktivitas yang mengarah pada *event image* tidak fokus secara spesifik ditujukan untuk menghasilkan penjualan secara langsung (*hard sales*), artinya potensi perilaku *impulse buying* tidak dipertimbangkan. Dan hal ini semakin dikuatkan oleh adanya pemahaman produk sepeda motor yang memiliki nilai harga relatif tinggi dianggap wajar bila menghasilkan penjualan tidak langsung (*soft sales*).
2. Penelitian terhadap perilaku pembelian secara impulsif banyak dilakukan pada produk *retail* atau dengan kata lain produk yang sifatnya *fast moving consumer goods* (FMCG). Sedangkan sepeda motor yang tergolong pada produk *non-FMCG* perlu di eksplorasi lebih lanjut seperti halnya dalam

penelitian ini melalui pendekatan variabel *sales promotion* dan *event image* perlu dibuktikan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen secara impulsif sebagai salah satu *objective* strategi pemasaran melalui program *event marketing*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini penulis paparkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *sales promotion*, *event image* dan perilaku *impulse buying* konsumen dalam *event* yang dijalankan oleh Honda Motor di Jawa Barat?
2. Apakah program *sales promotion* dan *event image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Honda Motor di Jawa Barat?
3. Apakah program *sales promotion* berpengaruh terhadap *event image* pada program *event* yang dijalankan Honda Motor di Jawa Barat?
4. Apakah model ini bisa digunakan untuk memprediksi *impulse buying* pada produk sepeda motor Honda di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai perilaku *impulse buying* konsumen sepeda motor melalui program *sales promotion* dan *event image* yang dijalankan PT. DAM selaku *main dealer* Honda di Jawa Barat.

Tujuan penelitian meliputi:

1. Mendeskripsikan seberapa besar penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian *sales promotion*, *event image* dan *impulse buying*.
2. Menganalisa kekuatan pengaruh variabel *sales promotion* dan *event image* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Honda Motor di Jawa Barat.
3. Menganalisa kekuatan pengaruh variabel *sales promotion* terhadap *event image* pada *event* yang dijalankan Honda Motor di Jawa Barat.
4. Membuktikan potensi perilaku *impulse buying* konsumen dapat terjadi pada produk sepeda motor Honda di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi perusahaan sepeda motor, khususnya bagi PT. DAM selaku *main dealer* Honda di Jawa Barat dan umumnya bagi perusahaan – perusahaan lainnya dalam menyusun program aktivitas *event marketing* melalui pendekatan *sales promotion* dan *event image* serta penetapan *objective* program pemasaran yang berorientasi pada upaya membangun motivasi pembelian secara impulsif.
2. Penelitian dasar untuk penelitian lebih lanjut pada bidang pemasaran dalam upaya membangun motivasi pembelian secara impulsif pada golongan produk sepeda motor, atau penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Selain penjelasan BAB I PENDAHULUAN yang telah di bahas sebelumnya, maka penulisan penelitian berikutnya dipaparkan dengan sistematika sebagai berikut :

a. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

b. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

c. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil

penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan dilakukan proses perbandingan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau dengan landasan teoritis yang relevan.

d. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.