

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Piaggio Indonesia

PT Piaggio Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya dalam produksi sepeda motor. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Piaggio Group, perusahaan otomotif asal Italia yang terkenal dengan merek Vespa. PT Piaggio Indonesia didirikan pada tahun 2010 dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek Vespa di Indonesia. Perusahaan ini memiliki pabrik produksi di Karawang, Jawa Barat, yang merupakan fasilitas manufaktur terbesar Piaggio di Asia Tenggara.



Gambar 1.1 Logo PT Piaggio Indonesia

Produk utama PT Piaggio Indonesia adalah sepeda motor Vespa, yang dikenal dengan desain klasiknya yang elegan dan bergaya. Vespa telah menjadi salah satu merek sepeda motor ikonik di dunia dan memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia. PT Piaggio Indonesia menyediakan berbagai model Vespa, mulai dari yang bermesin kecil hingga yang lebih bertenaga, serta berbagai pilihan warna dan aksesoris.

Selain Vespa, PT Piaggio Indonesia juga memasarkan beberapa merek lain yang dimiliki oleh Piaggio Group, seperti Aprilia, Moto Guzzi, dan Piaggio Commercial Vehicle. Aprilia dikenal sebagai merek sepeda motor sport yang mewah dan bertenaga, sementara Moto Guzzi merupakan merek sepeda motor klasik dengan

gaya unik. Piaggio Commercial Vehicle memproduksi kendaraan komersial, seperti skuter pengiriman dan truk kecil.

PT Piaggio Indonesia memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, dengan dealer-dealer resmi yang tersebar di berbagai kota. Perusahaan ini juga menyediakan layanan purna jual, suku cadang, dan bengkel resmi untuk memastikan pelanggan mendapatkan dukungan yang baik dalam penggunaan dan perawatan kendaraan Piaggio. Sebagai perusahaan otomotif yang global, PT Piaggio Indonesia berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan pengalaman berkendara yang menyenangkan kepada pelanggan di Indonesia. Perusahaan ini terus berinovasi dalam teknologi dan desain untuk memenuhi kebutuhan pasar sepeda motor yang terus berkembang.

1.2 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai. Perkembangan ini dapat dilihat dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, terutama kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi seluruh kendaraan di Indonesia lebih dari 133 juta unit per 2020. Data per 2020 menyebutkan jumlah kendaraan naik menjadi 133.617.012 unit dari sebelumnya tahun 2019 sebanyak 126.508.776 unit. Pada 2020 penambahan kendaraan sebanyak 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen. Sementara angka populasi kendaraan pada 2019 naik 5,9 persen dari catatan hasil 2018 sejumlah 118.922.708 unit. Berdasarkan data per 2020, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak. Jumlah motor terekam 112.771.136 unit atau sekitar 84 persen dari total kendaraan. Pada 2019 jumlah motor tercatat 106.657.952 unit, dan pada 2017 sebanyak 100.200.245 unit.

Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan, seperti Vespa yang merupakan kendaraan jenis skuter milik perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Namun, dari segi harga, Piaggio Vespa jauh lebih mahal dari motor lainnya (www.idntimes.com).

Vespa pun saat ini sudah mulai menguasai pasar dan mengalahkan beberapa merek kendaraan roda dua lainnya. Seperti yang dikutip dari Damara (2021) berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepeda motor matic adalah motor yang paling diminati di Indonesia. Peluang itu dioptimalkan PT Piaggio Indonesia yang ikut meramaikan pasar motor matic premium. Hal itu pun terbukti membuat penjualan Piaggio terus mengalami peningkatan. Bahkan, peningkatan itu juga terjadi selama pandemi saat sejumlah pabrikan lain justru mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini memfokuskan pada Piaggio Vespa sebagai subjek penelitian. Piaggio Vespa merupakan merek sepeda motor yang ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia yang ditujukan bagi kelompok konsumen menengah ke atas yang membeli sepeda motor bukan hanya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup. Hal tersebut antara lain dapat terlihat dari harga jual motor Piaggio Vespa baru dengan harga termurah di kisaran 44 juta, sampai dengan ratusan juta tergantung tipenya.

Kemunculan sepeda motor Piaggio Vespa telah menjadi fenomena dalam masyarakat Indonesia terutamanya di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Denpasar dan Surabaya, dimana tampilan New Piaggio Vespa keluaran tahun 2012 ke atas memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru, citra yang telah dibentuk oleh Piaggio Vespa sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018).

Perubahan yang sangat cepat pada industri otomotif mengakibatkan meningkatnya para pesaing. Perusahaan yang bergerak di industri otomotif khususnya di Indonesia dikuasai oleh berbagai produsen otomotif besar dari mancanegara seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang berasal dari Jepang, TVS yang berasal dari India, Vespa dan Ducati yang berasal dari Italia (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Pada produk sepeda motor Piaggio Vespa yang juga memiliki pesaing dengan produk serupa, salah satunya adalah Fiddle produk milik SYM asal Taiwan yang memiliki harga sekitar Rp 32 jutaan. Harga tersebut sedikit lebih murah dari Piaggio Vespa, yang tipe terendah dijual di Indonesia dengan angka Rp 34 jutaan.

Fenomena yang menarik untuk diteliti disini adalah, tren penggunaan Piaggio Vespa ini ternyata saat ini sudah merambah ke kalangan pelajar dan mahasiswa

(Gemilang, 2022). Motor yang lebih dikenal dengan sebutan Vespa Matik di kalangan pelajar dan mahasiswa ini bahkan sudah seringkali terlihat digunakan oleh para mahasiswa-mahasiswa. Wawancara pra-survey yang dilakukan penulis kepada beberapa mahasiswa yang menggunakan Vespa Matik sebagai kendaraan hariannya, memunculkan dugaan awal bahwa pada dasarnya mereka menggunakan motor tersebut dikarenakan mengikuti tren yang ada saat ini di tempat kuliahnya, selain memang karena fitur dan kenyamanannya. Maka berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa keputusan para mahasiswa tersebut untuk membeli Vespa Matik dikarenakan adanya dorongan spontan dari dalam dirinya, atau yang disebut juga sebagai emosi.

Emosi adalah keadaan psikologis yang muncul secara spontan bukan melalui kesadaran usaha dan kadang-kadang disertai dengan perubahan fisiologis. Ini adalah bagian dari kesadaran yang melibatkan perasaan dan kepekaan. Di masa lalu ketika produsen dianggap sebagai raja pasar dan mereka yang menentukan produk fitur, ukuran produk, warna produk dan uji produk. Itulah saat-saat ketika pelanggan bersedia untuk membeli apa yang pernah tersedia karena tidak ada alternatif tersedia (Patil & Patil, 2015). Ketika skenario pasar berubah karena banyak produsen masuk ke pasar dan persaingan mulai meningkat secara intensif. Konsumen mulai memiliki pilihan yang lebih luas dan era pemasaran telah dimulai. Pelanggan kini menjadi raja pasar. Ini memberi kesempatan kepada pelanggan konsumen untuk membandingkan produk dan penawaran berdasarkan mana mereka memutuskan produk mana yang lebih baik untuk dibeli (Khuong & Tram, 2015).

Pemasar menyadari bahwa untuk bertahan hidup di dunia yang kompetitif ini diperlukan perubahan strategi pemasaran. Ini adalah saat ketika ada kebutuhan untuk menemukan pembeda itu dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi menonjol di antara berbagai pesaing. Ini membawa "Emosi" ke dalam gambar. Produser menyadari bahwa ada hubungan emosional yang kuat antara keduanya baik konsumen, pelanggan dan produk yang mereka gunakan. (Patil & Patil, 2015). Sekarang organisasi bisnis menjadi mengerti jika emosi konsumen ditangani dengan cara yang benar sehingga mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pemikiran Organisasi Bisnis ini memperkenalkan pendekatan baru untuk pemasaran yang disebut sebagai *Emotional marketing*.

Konsep pemasaran yang memiliki pendekatan berdasarkan emosi dikenal dengan *Emotional marketing*. *Emotional marketing* mengarah pada upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan emosinya disamping pemikiran rasionalnya. Kartajaya (2012: 90) menyatakan *Emotional marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berdasarkan emosi konsumen dikarenakan perusahaan semakin memahami arti penting dari konsumen. Konsumen tidak hanya menelan mentah-mentah informasi yang diterima dari pemasar, namun dapat menerima pengalaman nyata dan unik dari produk milik pemasar (Hashem et al, 2020). Keterlibatan konsumen ditunjukkan lewat reaksi, emosi dan notifikasi ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan. Reaksi konsumen setelah mengalami sendiri proses pembelian inilah yang dapat menjadi acuan untuk mengambil tindakan selanjutnya oleh perusahaan. Apabila respon yang diterima setelah merasakan pengalaman suatu produk positif, maka perusahaan dapat mempertahankan strategi tersebut. Namun, bila respon negatif yang diterima perusahaan, hendaknya perusahaan segera merubah strategi pemasaran agar lebih mengarah pada proses pengalaman (Pereira, 2022).

Menurut Robinette dan Brand (2011) “dalam *Emotional marketing* terdapat lima faktor nilai pelanggan yang diambil dari Bintang Nilai (Value Star) Faktor-faktor tersebut terdiri dari: *product, money, equity, experience, dan energy*. ”*Product* dan *money* merupakan bagian dari *rational value*, komponen yang paling mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan *equity, experience, dan energy* adalah bagian dari *emotional value*. Tiga komponen E inilah yang akan mempengaruhi sisi emosi dan perasaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. *Emotional value* lebih sulit ditemukan formulanya bagi produk pelopor dan sulit untuk ditiru bagi pesaing. Kesulitan tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang berdasarkan *emotional value* akan melahirkan suatu ciri khusus dan unik dari suatu produk.

Studi tentang pemasaran emosional adalah konsep baru dan masih jauh dari dieksplorasi. Konsep pemasaran emosional masih belum banyak dikenal. Selain itu

keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh emosi tetapi juga keputusan yang rasional. Karena itu, emosi masih memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Langkah pertama adalah membuat tautan di benak konsumen antara ingatan yang ditinggalkan dengan mengiklankan produk dan merek. Oleh karena itu para pemasar dalam memasarkan produknya harus memusatkan perhatian pada merek karena jika hal tersebut dilakukan maka akan meninggalkan kesan di benak konsumen dan berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. Namun jika keterkaitan ini tidak diperhatikan, investasi dalam pemasaran dan pengembangan konten akan sia-sia (Pereira, 2022).

Piaggio memanfaatkan situasi seperti ini dengan meluncurkan berbagai macam tipe Vespa yang selain memiliki bentuk khas ala Vespa, juga dengan desain-desain warna yang *eye catchy*, serta bentuk yang menarik dan nyaman untuk digunakan harian, sehingga hal tersebut diharapkan dapat memancing emosi dari calon pembeli untuk kemudian memutuskan membeli produk motor dari Piaggio tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **Pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor vespa di kalangan mahasiswa**, dengan fokus penelitiannya adalah mahasiswa Telkom University, yang dimana mahasiswa Telkom University menjadi fokus utama karena trend yang terjadi di kalangan mahasiswa, dan alasan Telkom university menjadi fokus dari penelitian ini agar hal yang diteliti dapat lebih spesifik dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki penulis.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan untuk memberikan batasan pada penelitian ini maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah *emotional marketing* yang dirasakan konsumen vespa ?
2. Bagaimanakah proses keputusan pembelian produk vespa oleh konsumen vespa?
3. Seberapa besar pengaruh *Emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk vespa?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui *emotional marketing* yang dirasakan konsumen vespa .
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk vespa oleh konsumen vespa.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk vespa

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini tentunya memiliki batasan masalah agar dapat menghindari bahasan yang terlalu luas dalam penelitian. Agar penelitian ini dapat lebih berfokus dan terarah. Maka dalam hal ini peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor vespa di kalangan mahasiswa sehingga permasalahan yang di teliti hanya seputar pengaruh *emotional marketing* terhadap proses keputusan pembelian motor vespa di kalangan mahasiswa.

1.6 Kegunaan Penelitian

Studi ini terkait dengan pengaruh *Emotional marketing* terhadap keputusan pembelian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Kegunaan secara Teoritis

Dari perspektif pengembangan pengetahuan (teoritis), penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan penelitian tentang *emotional marketing* dan keputusan pembelian, selain itu untuk penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan secara Praktis

Dalam pelaksanaannya, studi ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya, terutama mengingat penerapan *emotional marketing* berguna dalam

peningkatan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai lebih baik lagi untuk kedepannya.