

TINJAUAN PROMOSI PIAGGIO INDONESIA DI BANDUNG

Muhammad Razky Sachruli¹, Ganjar M Disastra², Sh.³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Abstrak

KATA PENGANTAR Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikanNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Tinjauan Promosi Piaggio Indonesia di Bandung". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi yang disajikan maupun pembahasannya, namun penulis berusaha untuk menyajikan yang terbaik. Penulis juga berharap penulisan tugas akhir ini dapat berguna untuk kepentingan akademis dan perusahaan tempat penulis melakukan observasi/pengamatan untuk menjadikan acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Lebih lanjut, tugas akhir ini bukan merupakan proses akhir bagi penulis untuk menggali pengetahuan, namun tugas akhir ini akan dijadikan sebuah titik tolak bagi penulis untuk terus menggali ilmu pengetahuan lebih lanjut. Penulis juga dengan rendah hati memberikan kesempatan kepada semua orang untuk memberikan kritik dan saran yang membangun. Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan orang lain yang ikut memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: 1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. 2. Keluarga penulis Ibu, Ayah, Ika, Ido, Rande, atas perhatian dan kasih sayang. 3. Bapak Ganjar M Disastra, SH., MM, selaku pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk penulis, guna memberikan saran, arahan dan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai. 4. Bapak Sampurno Wibowo, SE, M.Si., selaku Ka. Prodi D3 Manajemen Pemasaran dan dosen wali yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis selama mengikuti study di Institut Manajemen Telkom serta terima kasih untuk segala dukungannya yang diberikan kepada penulis. 5. Bapak dosen dan Ibu dosen pengajar yang selama ini telah banyak membantu penulis selama mengikuti study di Institut Manajemen Telkom dengan memberikan banyak pengetahuan. 6. Kepada Siti Zahra Kusumarani atas perhatian, pengertian, dukungan dan kasih sayangnya. Akhir kata penulis berdoa kepada Allah SWT, semoga semua bantuan serta dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini dibalas oleh Allah SWT. Amin Bandung, Juli 2011 Penulis

Telkom
University

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, body Truck, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbangnya (baling-baling, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom.

Enrico Piaggio mengambil alih perusahaan ayahnya (Rinaldo). Enrico memutuskan untuk fokuskan perhatian perusahaannya pada masalah *Personal Mobility* yang dibutuhkan masyarakat Italia. Kemudian bergabunglah Corradino D'Ascanio, Insinyur bidang penerbangan yang berbakat yang merancang, mengkonsep dan menerbangkan helikopter modern pertamanya

Piaggio. D'Ascanio membuat rancangan yang simpel, ekonomis, nyaman dan juga elegan. D'Ascanio memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru. Dengan mengambil gambaran dari teknologi pesawat terbang, dia membayangkan sebuah kendaraan yang dibangun dengan sebuah "Monocoque" atau *Unibody Steel Chassis*. Garpu depan seperti Ban mendarat sebuah pesawat yang mana mudah untuk penggantian ban. Hasilnya sebuah *design* yang terinspirasi dari pesawat yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan yang lain. Saat melihat kendaraan itu, Enrique Piaggio berkata "*Sambra Una Vespa*" (terlihat seperti Tawon). Frame depan dirancang untuk melindungi pengendara dari debu jalanan. Pada Akhir 1949, telah di produksi 35000 unit dan dalam 10 tahun telah memproduksi 1 Juta unit dan pada pertengahan tahun 1950, vespa telah diproduksi di German, Great Britain, Prancis, Belgia, Spanyol dan tentu di Italia. Selama tahun 1960-an dan 1970-an Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada waktu itu. Dan cerita terus berlanjut saat ini dengan model generasi baru Vespa, mempersembahkan Vespa ET2, Vespa ET4, Vespa Granturismo dan Vespa PX150. Vespa bukan hanya sekedar Scooter tapi salah satu Icon besar orang Italia. Sedangkan untuk pasar di Indonesia sendiri Piaggio atau yang lebih di kenal dengan Vespa masuk sekitar tahun 1960 melalui ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk)

PT Danmotors Vespa Indonesia/DVI di Pulo Gadung Jakarta yang sekarang sudah tidak aktif lagi (sekarang dipegang oleh PT Sentra Kreasi Niaga/SKN sebagai dealer utama saja).

Vespa saat itu mempunyai prestise yang sangat tinggi, terbukti dengan harga vespa saat itu setara dengan harga sebuah rumah tipe standar. Seiring dengan penetrasi Honda ke pasar dunia yang turut menggoyahkan berbagai merk motor, Indonesia ternyata tidak luput dari fenomena tersebut. Vespa menjadi salah satu merk sepeda motor yang ‘tergusur’ oleh motor Jepang, meski pada awalnya harga vespa Sprint saat itu bahkan sedikit lebih mahal daripada motor Honda CB 200 Twin Cakram yang saat itu merupakan motor Honda paling mahal.

Promosi yang dilakukan Piaggio sangat simple dan menarik, walaupun promosinya tidak seheboh brand lain, akan tetapi penjualan yang berhasil di raih oleh Piaggio untuk pasaran international sangat menakjubkan. Karna alasan tersebut penulis memilih Piaggio sebagai objek observasi.

1.2 LATAR BELAKANG PENGAMATAN

Promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan wujud dan kepribadian produk yang ditawarkan kepada pelanggan sasaran. Saat ini banyak sekali

perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor contohnya Jepang dengan produk dari Honda, Yamaha, Suzuki, serta Kawasaki. Bahkan Cina pun ikut memproduksi kendaraan bermotor seperti Sanex, Beijing, dll. Mereka berlomba-lomba mempromosikan produknya tersebut khususnya di Indonesia, promosi penjualan produk sangat gencar dilakukan perusahaan-perusahaan agar bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya bahkan sampai etika bisnis pun sering kali di hiraukan seperti menjelek-jelekan produk perusahaan lain dimana hal seperti ini dilarang dalam etika bisnis, tetapi tidak dengan Piaggio. Melihat daya saing yang sangat ketat ini Piaggio memiliki strategi promosi dengan gaya khas Piaggio yang ada sejak Piaggio berdiri hingga saat ini seperti dengan jarang munculnya iklan Piaggio di televisi sehingga menjadikan level Piaggio sebagai kendaraan motor berkelas. Di Indonesia sendiri tidak ditayangkan iklan Piaggio melalui televisi, promosi yang dilakukannya melalui media cetak seperti koran dan majalah. Cara promosinya pun unik, sering kali Piaggio digunakan sebagai property pemotretan di majalah. Melalui ini Piaggio bisa mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan uang sepeserpun untuk iklan majalah. Sebenarnya secara tidak sengaja promosi seperti ini –Piaggio digunakan sebagai property iklan- pun digunakan oleh beberapa perusahaan dalam

membuat promosi melalui media televisi untuk produknya. Sehingga secara tidak disadari Piaggio juga melakukan promosi melalui media televisi. Dengan seringnya Piaggio digunakan sebagai property iklan membuat *audience* beranggapan bahwa Piaggio sedang *trend* yang berdampak pada mulai tertariknya konsumen pada Piaggio.

Piaggio, tidak memasang iklan segenar perusahaan jepang lainnya mempromosikan produknya tetapi konsumen Piaggio sangatlah banyak dari berbagai kalangan dan umur. Inilah yang menarik dari promosi Piaggio, sedikit mengeluarkan iklan tetapi konsumennya terus bertambah bahkan saat ini pengguna Piaggio di Bandung sendiri berasal dari mahasiswa bahkan siswa SMA padahal dahulu Piaggio identik sekali di benak masyarakat sebagai kendaraan jaman perang dan hanya dipakai oleh orang tua. Tetapi Piaggio sekarang telah membuktikan bahwa produknya bukanlah hanya dipakai orang tua saja tetapi anak muda pun bisa menjadi keren dengan mengendarai Piaggio, bahkan wanita pun bisa mengendarai Piaggio. Hal ini dibuktikan dengan Piaggio meluncurkan produk terbarunya, yaitu sepeda motor matic sehingga makin melebarlah target pasar Piaggio ke kalangan wanita. Alasan penulis mengangkat promosi Piaggio sebagai topic di TA ini adalah karena keunikan dari promosi Piaggio yang lebih berfokus pada

target pelanggan dengan cara membina hubungan sehingga Piaggio tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang banyak. Seperti apa promosi yang sebenarnya dilakukan Piaggio sehingga bisa bertahan sampai sekarang dimana persaingan dengan motor-motor jepang semakin ketat, serta bagaimana Piaggio melakukan promosinya tersebut, inilah yang akan diangkat di LTA ini.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan pengamatan dengan mengambil judul **“TINJAUAN PROMOSI PIAGGIO INDONESIA DI BANDUNG“**

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Piaggio melakukan promosinya?
2. Bagaimana Piaggio merubah perilaku konsumennya?

1.4 TUJUAN OBSERVASI

Adapun tujuan observasi adalah untuk mengetahui:

1. Cara Piaggio melakukan promosinya.
2. Cara Piaggio merubah perilaku konsumennya.

1.5 KEGUNAAN HASIL OBSERVASI

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil observasi ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan – perusahaan lain yang menetapkan strategi dalam promosi penjualan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun kebijakan promosi penjualan.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang promosi penjualan, serta dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan atau acuan untuk penelitian berikutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi observasi.

BAB II. TINJAUAN TEORI DAN PEMBAHASAN

Pada Sub-Bab ini diungkapkan, dijelaskan dan dibahas hasil
Objek Observasi

1) Tinjauan Teori

Mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan promosi penjualan untuk dijadikan dasar bagi laporan tugas akhir.

2) Pembahasan

Diungkapkan, dijelaskan dan dibahas mengenai hasil pelaksanaan promosi Piaggio melalui komunitas Piaggio.

BAB III. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.



Telkom
University

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 KESIMPULAN

Setelah penulis menganalisa pembahasan hasil tinjauan promosi Piaggio, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Promosi yang dilakukan oleh Piaggio yaitu melalui iklan media cetak serta komunitas terbukti berhasil, dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan Piaggio akhir-akhir ini berarti persepsi konsumen tentang Piaggio yang pengoperasian dan perawatannya rumit sedikit-sedikit mulai berkurang dengan adanya produk baru dari Piaggio. Persepsi masyarakat ini bisa tersingkir karena Piaggio sekarang meluncurkan produk terbarunya yang berupa motor matic sehingga persepsi orang yang semula menganggap Piaggio rumit menjadi berkurang, bahkan sekarang wanita pun mau menggunakan Piaggio. Selain dari segi kepraktisannya, desain motor matic Piaggio sangatlah elegan karena modelnya yang *fashionable* jadi terlihat mewah. sehingga membuat pengendaranya merasa mempunyai nilai lebih ketika mengendarai Piaggio.

Untuk di Bandung sendiri Piaggio memasang iklan di koran Pikiran Rakyat karena koran tersebut merupakan koran lokal paling besar di Bandung. Dalam melakukan promosinya, Piaggio juga menghadapi beberapa kendala yaitu:

- a. Harga Piaggio yang cukup mahal sehingga tidak semua kalangan masyarakat mampu membelinya.
- b. Tidak semua masyarakat membaca Koran atau majalah, banyak juga masyarakat yang hanya melihat iklan di televisi.
- c. Kurang teredukasinya masyarakat sehingga mereka menganggap Piaggio adalah motor produksi Cina.

3.2 SARAN

Penulis mencoba memberikan saran kepada Piaggio dalam mempromosikan produknya sehubungan dengan kendala yang dihadapi Piaggio, yaitu:

- a. Harga jual motor Piaggio saat ini terbilang mahal dibandingkan dengan motor-motor matic lainnya. Dengan diterapkannya metode *perceived value*, membuat konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Dalam penyampaian informasinya, konsumen harus mendapatkan informasi sejelas-jelasnya sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dan metode ini bisa berjalan dengan lancar.

Salah satu caranya yaitu dengan menanamkan *product knowledge* kepada karyawannya, khususnya bagi tenaga penjualnya.

- b. Masalah kedua adalah tidak semua orang membaca Koran atau majalah, tetapi hampir semua orang menonton televisi. Oleh karena itu, penulis menyarankan Piaggio untuk membuat promosi berupa iklan televisi agar penyampaian informasi kepada konsumen bisa lebih maksimal sehingga penjualannya bisa bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ahmad, E. (2008). *Konsep pemasaran dan Penjualan*. [Online].
<http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/.html> [19 Oktober 2011]

Cook, Sarah (2004). *Customer Care Excellence: Cara untuk Mencapai Customer Focus*. PMM, Jakarta,

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1998). *Marketing: An Introduction*, (3rd Edition), New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Faisal, Musttaqin.(2009). *Teknik Personal Selling*. [Online].
<http://online1pemasaran.blogspot.com/2009/05/teknik-personal-selling.html> [18 February 2012]

Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, Basu dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publisher

Tjiptono, Fandy. (2006). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Ed.IV). Yogyakarta: Andi Publisher