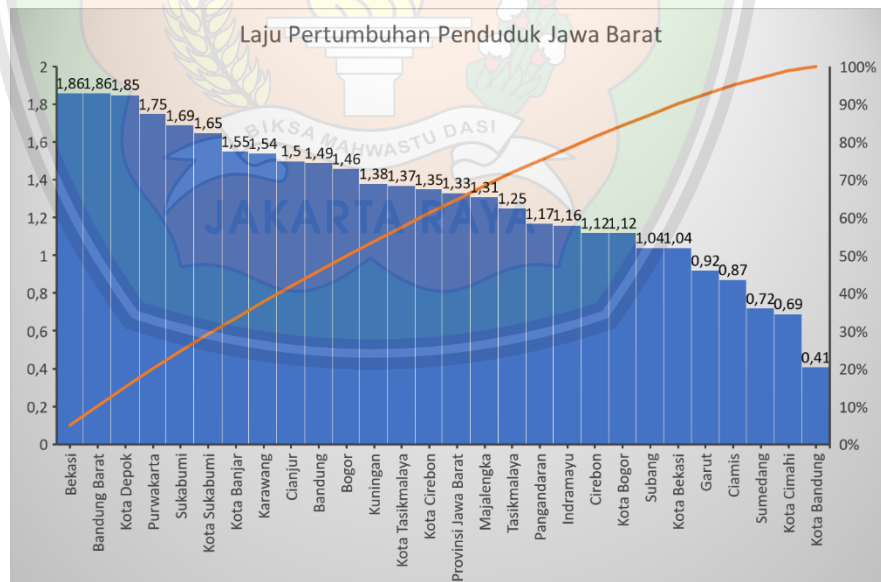


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman (Handoyo 2023). Indonesia memiliki 38 jumlah provinsi dengan total penduduk 280,73 juta pada tahun 2023 (Irfan, 2024). Jawa Barat menempati provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2023, dengan total penduduk sebanyak 49.899.992 jiwa. Jawa Barat sendiri memiliki total 27 kota/kabupaten salah satu diantaranya adalah Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan Kawasan industry terbesar se Asia Tenggara, hal ini juga yang menyebabkan padatnya penduduk yang berada di kota Bekasi.

Tabel 1. 1 *Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022*



Sumber : www.bps.go.id

Dapat terlihat dari tabel diatas laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota 2022 Jawa Barat. Bekasi menempati peringkat 1 untuk Tingkat

kabupaten/kota dengan total laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,86 di susul dengan Bandung Barat dengan perolehan angka yang sama. Semakin banyaknya tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin padatnya lingkungan tersebut hal ini juga yang membuat Bekasi sebagai tempat bisnis/pasar yang tepat.

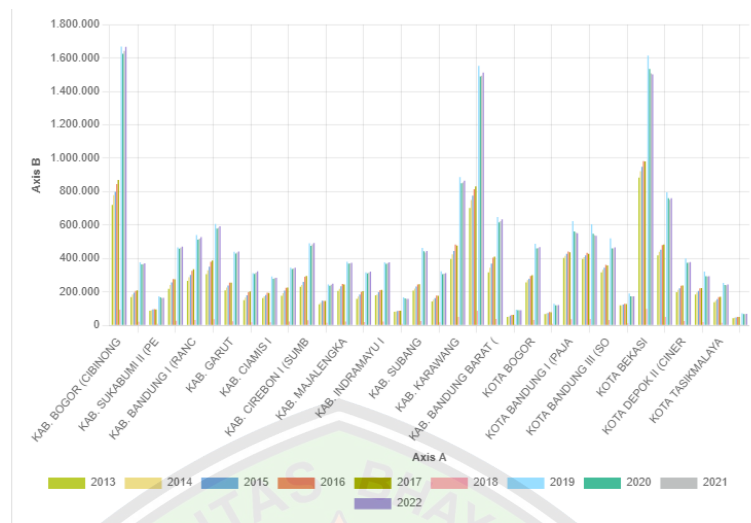
Tabel 1. 2 Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi

| Wilayah Kota | | | | | | | | |
|--------------|--|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|------|
| | Jumlah Penduduk Usia Kerja di Kota Bekasi (Jiwa) | | | | | | | |
| | Laki-laki | | Perempuan | | TOTAL PENDUDUK | | SEX RASIO | |
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Kota Bekasi | 1.223.930 | 1.019.758 | 1.213.885 | 1.019.538 | 2.437.815 | 2.039.296 | 101 | 100 |

Sumber : www.bps.go.id

Tabel diatas menunjukan per tahun 2023 bekasi memiliki total penduduk usia kerja sebanyak 2.039.296, meskipun data ini mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun sebelumnya Pertumbuhan penduduik yang cukup tinggi tentunya dibarengi dengan pola konsumsi dan juga gaya hidup yang harusnya lebih tinggi juga. Tingkat mobilitas yang dialami oleh Bekasi juga tinggi, terbukti dengan padatnya *traffic* yang terjadi dalam jam masuk maupun slesai kerja, ini tentu di dominasi oleh pengguna sepeda motor.

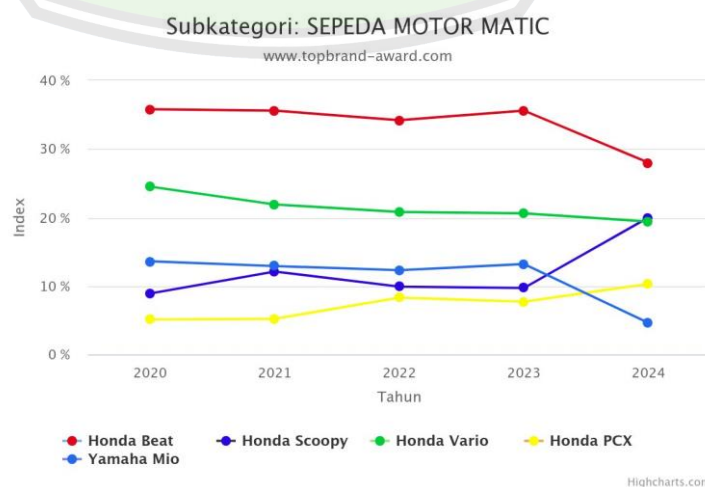
Gambar 1. 1 Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat



Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Seperti yang terlihat pada grafik di atas, kota Bekasi menjadi pengguna pengendara sepeda motor terbanyak kedua setelah Bogor dengan jumlah data 1.502.136 per tahun 2022. Sepeda motor menjadi kebutuhan bagi Masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, maka dari itu semakin berkembangnya jaman semakin banyak variasi yang dikeluarkan oleh Perusahaan-perusahaan otomotif,

Gambar 1. 2 Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award



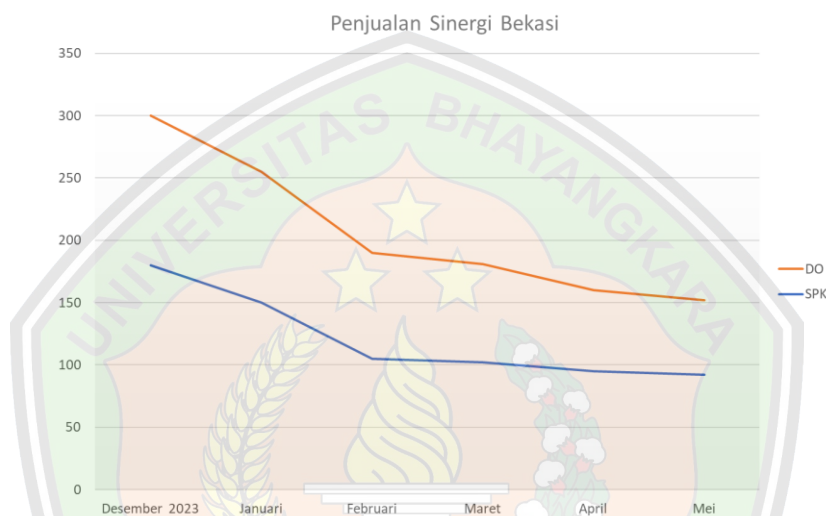
Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat terlihat pada gambar 1.3 penggunaan sepeda motor matic tertinggi jatuh pada merek Honda beat disusul dengan Honda vario dan dengan tipe scooter Honda Scoopy menempati urutan ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa Honda motor merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia mengalahkan Yamaha, dan merek sepeda motor lainnya. Secara harga Honda menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada produk sepeda motor Vespa Matic yang di produksi oleh Piaggio. Tipe Vespa Matic dengan harga termurah yaitu Vespa lx 125 i-get dengan harga Rp45.350.000, sedangkan honda menawarkan produk dengan tipe termurah yaitu tipe BeAT dengan harga Rp18.050.000.

Namun Vespa merupakan *scooter* yang tidak hanya menawarkan fungsinya sebagai alat transportasi. Lebih dari itu Vespa menawarkan kesan “klasik” yang tidak bisa dimiliki oleh sepeda motor jenis lainnya. Vespa merupakan sepeda motor sederhana yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi yang efisien dan hemat bahan bakar. Dalam pemasarannya di Indonesia Piaggio memiliki cara yaitu salah satunya membangun kerja sama dengan para supplier/distributor pihak kedua dalam memasarkan produk Vespa ke pasaran Indonesia. Salah satu yang menjadi distributor dealer Piaggio resmi terbesar di Indonesia adalah PT Anugerah Sinergi Pratama, saat ini Sinergi memiliki 7 cabang dalam memasarkan produk Piaggio, diantaranya nya Sinergi Tebet, Sinergi Bogor, Sinergi Tangerang, Sinergi Pondok Gede, Sinergi Ciledug, Sinergi SCBD dan Sinergi Bekasi. Sinergi Bekasi memiliki cara dalam memasarkan produk Piaggio yaitu menggunakan “*sales*” sebagai media *to customers*. Cara yang dilakukan *sales* dalam memasarkan produk Piaggio di mulai dari dengan memanfaatkan internet, dan sosial media, penjualan langsung (*direct*) dengan cara canvassing (membagikan brosur kepada *customers*), pameran

di tempat tertentu, lalu mengikuti event-event otomotif lainnya yang diadakan di mall atau tempat tertentu. *Sales* memiliki peran penting dan menjadi nyawa dari Perusahaan dalam mempertahankan bisnis. Dalam memasarkan produk Piaggio, para sales memiliki akun sosial media mereka masing-masing dan melakukan penjualan dengan target perbulannya masing-masing.

Gambar 1. 3 data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi



Sumber : Data Primer (Interview Cabang Bekasi)

Dapat terlihat pada data penjualan di 6 bulan terakhir Sinergi Bekasi mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis sudah melakukan interview secara langsung kepada kepala cabang PT Anugerah Sinergi Bekasi dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait sistem penjualan Sinergi Bekasi, Pak Kevin selaku Kacab Sinergi Bekasi memberitahu bahwa memang pada 3 bulan terakhir ini penjualan Sinergi Bekasi mengalami penurunan terutama pada bulan Mei ini, data penjualan Vespa hanya menyentuh angka 60 unit. Kacab Sinergi Bekasi selalu melakukan upaya dengan memberikan support serta pressure bagi para *sales* dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawabnya (menjual produk).

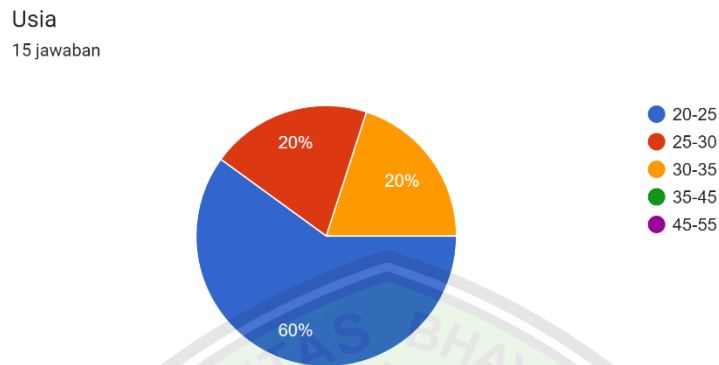
Salah satu pertanyaan interview yang penulis ajukan adalah “Cara/kiat apa yang dilakukan Sinergi Bekasi dalam menghadapi penurunan penjualan?”. Pak Kevin selaku Kacab menjawab beliau dan para *sales* selalu mengupayakan penjualan dengan cara memaksimalkan live tiktok, meta bisnis, canvasing, dan dengan menelpon database. Beliau pun memberitahu bahwa Sinergi menjadi peringkat 4 rendah dari 7 cabang lainnya.

Terjadi ketimpangan antara laju pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi yang sangat tinggi, juga jumlah pengendara sepeda motor yang memasuki peringkat pertama dari Kota/Kabupaten lainnya, namun data penjualan Vespa Matic untuk cabang Bekasi tidak dapat menduduki peringkat utama penjualan dari 7 cabang lainnya, karena hal ini penulis ingin mengajukan pertanyaan lanjutan mengenai Piaggio Vespa Matic dengan menggunakan 15 sampling responden menggunakan google formulir sebagai media pra-survey.

Pra-survey

Untuk mengetahui lebih lanjut kepada Masyarakat mengenai informasi atau pengetahuan tentang Piaggio Vespa Matic, serta faktor apa saja yang membuat Masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian Vespa Matic, penulis bertanya mengenai umur dari masing-masing responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

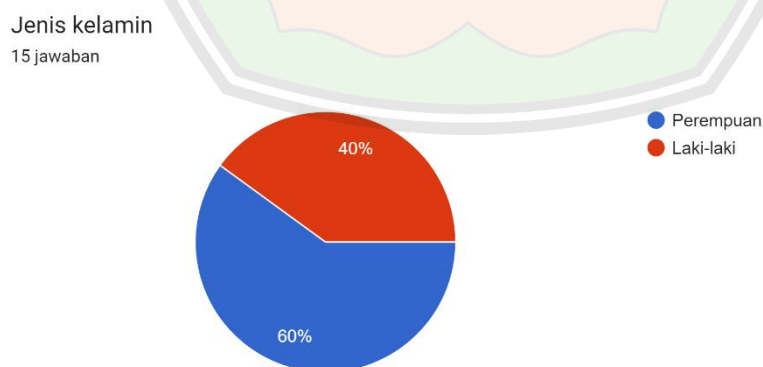
Gambar 1.4 diagram pra-survey berdasarkan usia responden



Data diatas menunjukan bahwa 9 dari 15 responden berusia 20-25 tahun, diantaranya berusia 30-35 tahun, 3 lainnya berusia 25-30 tahun.

Penulis kemudian bertanya mengenai jenis kelamin responden, mendapatkan hasil sebagai berikut :

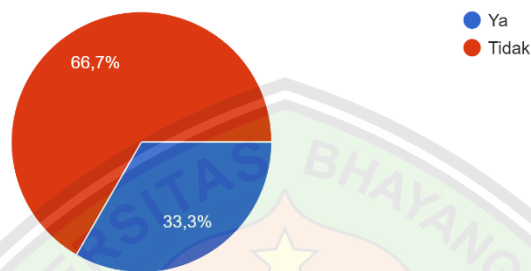
Gambar 1. 5 Diagram chart pra-survey berdasarkan jenis kelamin



9 dari 15 orang responden berjenis kelamin Perempuan, 6 sisanya berjenis kelamin laki-laki. Penulis kemudian bertanya apakah responden mengetahui Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1. 6 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness

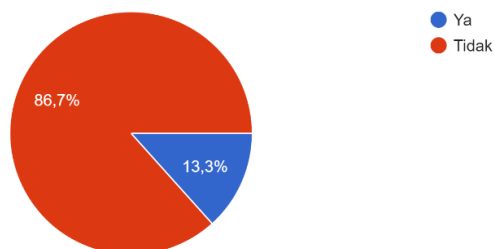
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic merupakan salah satu produk dari Piaggio?
15 jawaban



Hasil menunjukan bahwa 10 orang responden tidak mengetahui Piaggio merupakan Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic, hal ini membuktikan bahwa Masyarakat masih belum sepenuhnya sadar akan Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi tipe yang dimiliki oleh Vespa Matic, mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 7 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness

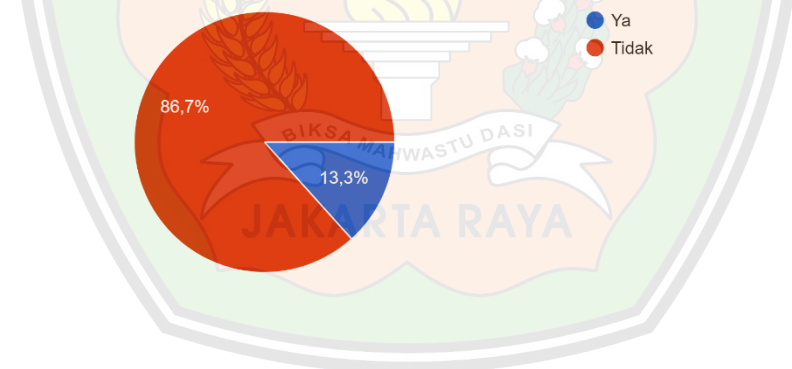
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic mempunyai 4 tipe diantaranya (LX 125, Primavera 150, Sprint 150, GTS)?
15 jawaban



Dapat terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 responden tidak mengetahui tipe apa saja yang dimiliki oleh Piaggio Vespa Matic. Artinya masih banyak Masyarakat yang belum aware terhadap Vespa Matic, Masyarakat hanya mengetahui Vespa sebagai tipe motor klasik yang memang sudah beredar dipasar sejak dahulu, namun Masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa tipe klasik yang di miliki Vespa saat ini sudah semakin modern dengan mengeluarkan Vespa Matic yang lebih modern dan sporty. Lalu penulis mengajukan pertanyaan tentang apakah ketika memikirkan sepeda motor matic, responden langsung teringat kepada Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1. 8 Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness

Ketika memikirkan sepeda motor matic, merek yang anda pikirkan adalah Piaggio Vespa Matic?
15 jawaban

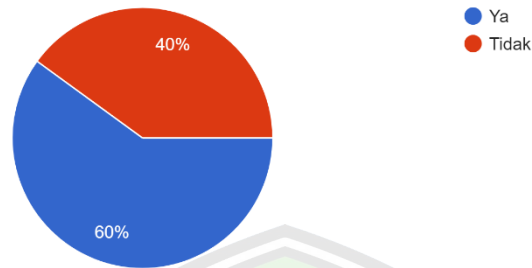


Terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 dari 15 responden menjawab “tidak” artinya, Piaggio Vespa Matic masih belum menempati “top of mind” produk bagi Masyarakat untuk sepeda motor matic. Lalu penulis mengajukan pertanyaan mengenai fungsi dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan Vespa Matic tidak hanya sebagai alat transportasi, namun Vespa Matic juga menawarkan “image” tersendiri bagi para penggunanya.

Gambar 1. 9Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image

Vespa matic tidak hanya menawarkan sebagai alat transportasi, lebih dari itu terdapat "value" dan kesan "klasik" saat menggunakannya

15 jawaban



Seperti yang terlihat pada *Gambar 1. 10* 9 dari 15 responden menjawab “Ya” artinya memang Vespa Matic mempunyai kesan tersendiri dari pada jenis sepeda motor matic lainnya. Saat melakukan observasi juga dilakukan wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan pada Kepala cabang di PT Anugerah Sinergi Pratama (cabang Bekasi) yang menyebabkan penjualan sangat tidak stabil yaitu karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan sepeda motor Piaggio Vespa yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penulisan dengan mengenai produk Piaggio lebih lanjut dengan menggunakan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?
2. Seberapa besar *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah, dan juga tujuan dari penulisan, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan

mempertimbangkan minat beli konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat menggunakan bahan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi *marketing* yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih maksimal.

3. Bagi Universitas

Manfaat penulisan ini bagi universitas, yaitu dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penulisan selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.