

BAB II

GAMBARAN UMUM PT ASTRA HONDA MOTOR, TERPAAN BERITA MENGENAI ISU RANGKA SMART ARCHITECTURE FRAME (eSAF) MILIK PT ASTRA HONDA MOTOR YANG MUDAH PATAH, BRAND IMAGE DI TWITTER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGENAI KUALITAS MOTOR PT ASTRA HONDA MOTOR

Dalam bab ini, penulis akan memberikan informasi mengenai gambaran umum PT Astra Honda Motor serta tentang setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam bab ini. Anda akan menemukan penjelasan menyeluruh dan mendalam tentang terpaan berita tentang Isu Rangka Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang Mudah Patah, brand image di Twitter, dan Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor.

2.1. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

Transportasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek masyarakat modern, menjadikannya komponen penting dari kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya. Secara garis besar, transportasi memainkan peran penting dalam berfungsinya masyarakat modern, mendorong pertumbuhan ekonomi, memfasilitasi interaksi sosial, dan membentuk cara masyarakat hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain. PT Astra Honda Motor merupakan salah satu distributor motor terpercaya masyarakat Indonesia yang sudah berdiri sejak 1971. Dua warna utama dalam logo Astra Motor adalah biru dan merah. Warna biru mewakili PT Astra International Tbk, induk perusahaan Astra Motor, dan melambangkan kepercayaan, dinamis, kreativitas, dan loyalitas. Sementara itu, warna merah mewakili sepeda motor Honda, produk utama dalam penjualan retail Astra Motor.

(<https://www.liputan6.com/otomotif/read/2263161/astra-motor-usung-logo-baru>, diakses pada 31 Maret 2024).

Sebuah laporan Jakpat Survey tahun 2023 menyatakan bahwa Honda adalah pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Hasil survei Jakpat terbaru menunjukkan bahwa tiga dari empat peserta memilih Honda sebagai kendaraan utama mereka, dan 74,6% responden menggunakan sepeda motor Honda. Ini menunjukkan popularitas Honda sebagai merek sepeda motor di Indonesia. Meskipun ada tiga kesan atau gambar merek yang melekat pada motor Honda, responden memilih untuk menggunakannya setiap hari. Tiga kesan tersebut adalah bahwa motor tersebut dianggap sebagai yang paling terpercaya, berkualitas tinggi, dan memiliki harga jual kembali yang tinggi atau stabil. Kepercayaan konsumen terhadap Honda adalah hasil dari upaya produsen untuk memastikan standar kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik di kalangan pengguna sepeda motor di Indonesia. (<https://www.ayobandung.com/bisnis/7911336874/honda-rajai-penggunaan-sepeda-motor-di-indonesia>, diakses pada 31 Maret 2024)

2.1.1. Perkembangan PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen sepeda motor utama di Indonesia. PT Federal Motor didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada saat itu, perusahaan hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk sepenuhnya dibongkar (CKD). PT Federal Motor memproduksi 1 juta sepeda motor Honda pada tahun 1981. Karena sangat disukai masyarakat, mereka mendirikan pabrik kedua di Pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksinya menjadi 2 juta unit per tahun pada tahun 1996.

PT Astra Honda Motor telah mengumumkan penerapan teknologi fuel injection (PGM-FI) secara bertahap pada seluruh sepeda motor Honda mulai dari tahun 2011. Pada tahun 2013, PT Astra Honda Motor hanya memproduksi dan memasarkan sepeda motor yang menggunakan teknologi injeksi. Meningkatnya permintaan sepeda motor Honda mendorong PT Astra Honda Motor mengembangkan pabrik keempatnya

di Karawang pada tahun 2014. Kapasitas produksi PT Astra Honda Motor terus tumbuh hingga mencapai 5,3 juta unit per tahun pada tahun 2015. Dimana hal ini mampu membawa nama PT Astra Honda Motor sebagai pabrik yang pertama kali mencatat produksi 50 juta motor di Indonesia bahkan ASEAN.

Pada tahun yang sama, PT Astra Honda Motor berhasil masuk ke pasar sepeda motor asing dengan mengekspor Honda Beat pertama ke Filipina, karena kualitas produk sepeda motornya yang semakin kompetitif. Ekspor ini sekarang telah menyebar ke berbagai negara, dari Asia hingga Amerika Serikat. PT Astra Honda Motor memperkenalkan Honda PCX Electric untuk pertama kalinya pada 2019, menanggapi tren elektrifikasi sepeda motor yang akan datang.

2.2. Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah

Berbagai macam berita mengenai Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah beredar pada bulan Agustus 2023 lalu. Hal ini memicu reaksi dan opini konsumen yang sangat menyayangkan kejadian tersebut, karena Honda merupakan salah satu distributor motor terpercaya. Ditambah dengan diringkannya peraturan Work From Home (WFH) yang mendorong masyarakat untuk memulai kembali bekerja dari kantor.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) adalah salah satu dari banyak pihak yang memperhatikan patah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) di motor produksi Honda. Akibatnya, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan mengadakan pertemuan dengan PT Astra Honda Motor (AHM) untuk meminta penjelasan tentang kejadian tersebut. Untuk memastikan terpenuhinya kewajiban pelaku usaha serta perlindungan dan pemulihan hak konsumen yang dirugikan, Ditjen PKTN berwenang melakukan pembinaan dan edukasi. Plt Dirjen PKTN Moga Simatupang menyatakan, "Dalam hal ini, konsumen yang rangka eSAF-nya

rusak."

(<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/viral-rangka-motor-honda-patah-kemendag-minta-klarifikasi-ahm>, diakses pada tanggal 18 Maret 2024)

PT Astra Honda Motor (AHM) juga menanggapi temuan tersebut dan menyatakan komitmennya untuk memberikan produk terbaik untuk pelanggannya, salah satunya melalui layanan pengecekan untuk pelanggan yang mengirimkan keluhan tentang sepeda motor mereka di bengkel Astra Honda Authorized Service Station (AHASS). AHM juga menyediakan layanan contact center 24 jam penuh untuk menangani setiap sepeda motor pelanggan.

AHM akan bekerja sama mengikuti arahan yang diberikan berdasarkan hasil pertemuan terpisah antara AHM dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Perhubungan, dan Kementerian Perindustrian mengenai keluhan konsumen terhadap rangka eSAF. AHM dan jaringannya akan membantu menangani keluhan konsumen terhadap sepeda motor Honda jika ada. "Kami sangat berhati-hati dalam melakukan penelusuran dan analisis dengan menyelidiki penyebab masalah yang dikeluhkan. Kami kooperatif membantu kementerian melakukan analisis keluhan konsumen ini." Octavianus Dwi Putro, Direktur Marketing AHM, mengucapkan terima kasih atas kepercayaan Anda terhadap AHM dan seluruh jaringan Honda. (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230919120624-4-473655/penyebab-rangka-esaf-berkarat-terungkap-ini-respons-honda>, diakses pada tanggal 18 Maret 2024)

2.3. Brand Image di Twitter

Memiliki reputasi merek yang baik sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi kerja sama, proses penjualan, dan persepsi konsumen. Brand image juga merupakan salah satu bentuk strategi yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk membantu masyarakat mengidentifikasi

produk perusahaan secara cepat dan mendorong calon konsumen untuk memilih produk perusahaan tersebut daripada merek lain.

Ada prosedur atau kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar citra mereknya baik. Menurut Duncan (2002:62), untuk mendapatkan persepsi positif tentang merek, pelanggan harus diberitahu tentang tiga hal:

1. *Acquisition versus Retention*

Karena melakukan penjualan kepada pelanggan lama cenderung lebih mudah karena biaya yang lebih rendah untuk mereka, pelanggan lama harus menjadi fokus utama bisnis.

2. *Trust* (Kepercayaan)

Pelanggan sering membeli atau menggunakan barang perusahaan tertentu karena mereka lebih percaya pada produk tersebut daripada kompetitornya. Tentu saja, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek harus dibangun dalam jangka panjang.

3. *Intensity* (Intensitas)

Hubungan yang dibangun oleh pelanggan dengan merek favoritnya cenderung memiliki tingkat emosional yang sangat tinggi.

Namun pemahaman terhadap fitur produk tidak selalu menghasilkan persepsi positif terhadap perusahaan di benak konsumen karena dalam proses keputusan pembelian, calon pembeli tidak akan begitu saja percaya pada citra, visi, dan misi perusahaan; karena unsur kejujuran yang terkandung dalam setiap komentar, mereka juga akan memperhatikan apa yang dikatakan orang lain tentang produk tersebut.

Testimoni atau komentar dari pelanggan mungkin menyampaikan informasi atau saran yang baik atau buruk. Perusahaan Honda mengalami hal ini setelah berita tentang rangka eSAF yang mudah patah dan berkarat tersebar luas. Banyak cuitan konsumen yang menceritakan pengalaman mereka sendiri di akun Twitter, diikuti dengan keluhan dan bahkan cacian yang ditujukan kepada Honda. Dengan sebagian besar cuitan negatif yang diterima Honda, reputasi merek Honda

telah dibentuk secara negatif, yang pada gilirannya akan berdampak pada proses pembelian konsumen potensial dan tetap. Oleh karena itu, reputasi merek sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2.4. Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Salah satu komponen yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang ketika mengevaluasi suatu produk atau merek adalah citra merek perusahaan, dan sangat penting bagi bisnis untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Selama proses hubungan pemasaran, tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen memiliki sifat yang krusial dikarenakan kepercayaan merupakan ekspektasi perasaan yang dapat mempengaruhi perilaku, kognitif, dan afeksi pelanggan. Kemampuan merek dalam memberikan kepuasan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2015:38). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan komponen kognitif dari perilaku seseorang.

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pribadi konsumen yang juga berkaitan dengan kepercayaan merek. Informasi ini dapat memengaruhi pikiran, sikap, dan tindakan konsumen. Bisnis harus cepat membangun kepercayaan dengan calon pelanggan dan konsumen dalam dunia digital saat ini. Faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan media massa sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah kecepatan dan kemudahan distribusi dan penerimaan informasi.

Namun, kerusakan pada rangka eSAF pada bulan Agustus 2023 lalu membuat banyak informasi tentang kualitas produk Honda yang buruk beredar di media massa, termasuk Twitter, yang menghalangi peluang ini. Salah satu elemen negatif yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda adalah pemberian tersebut.