

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab kedua ini akan dibahas berbagai aspek yang berkaitan dengan perusahaan. Pembahasan akan dimulai dari sejarah, visi dan misi, jenis produk, dan komposisi responden.

2.1 Sejarah Perusahaan

Gambar 2. 1 Logo Piaggio Indonesia



Sumber : Piaggio.co.id

PT Piaggio Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri otomotif, fokus pada produksi serta distribusi sepeda motor sebagai anak perusahaan dari Piaggio Group yang dikenal sebagai produsen sepeda motor terkemuka dari Italia dengan merek-merek seperti Vespa, Piaggio, Aprilia, dan Moto Guzzi. Sebagaimana dikutip dan dipublikasi oleh Kompas.com (2021), dengan judul “Melihat Sejarah Vespa di Indonesia Sejak Tahun 1950-an”, PT Piaggio Indonesia memiliki catatan sejarah yang menarik. Perkembangan sepeda motor Vespa di Indonesia terlihat sejak pemerintah Indonesia memberikan Vespa sebagai penghargaan kepada Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia bernama Garuda (KONGA) yang bertugas membawa nama baik Indonesia sebagai negara baru di Kongo tahun 1957.

PT Piaggio Indonesia didirikan pada tahun 1973 yang pada awalnya diberi nama PT Indonesian Vespa dimana pada saat itu perusahaan hanya memfokuskan pada perakitan sepeda motor Vespa di Indonesia. Seiring waktu,

pada tahun 2003, Piaggio group bergabung sebagai pemegang saham mayoritas. Dalam periode ini perusahaan mengubah nama nya menjadi PT Piaggio Indonesia. Dengan kedatangan Piaggio Group, Indonesia diperkenalkan pada inovasi teknologi dan desain Italia yang khas dengan membawa beragam model sepeda motor baru ke pasar Indonesia. Keberadaan Vespa telah menjadi salah satu merek sepeda motor yang diminati di Indonesia pada awal diperkenalkan pertama kali berkat desainnya yang ikonik dan gaya klasiknya yang memikat. Sebagai perusahaan yang berintegritas global, PT Piaggio Indonesia menerapkan komitmen yang kuat untuk menghadirkan sepeda motor yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif kepada para konsumen di seluruh Indonesia. (*sumber: Kompas.co.id*)

PT Piaggio Indonesia berusaha keras untuk meningkatkan penjualannya di pasar Indonesia, salah satunya dengan memperluas jangkauan pasar. Pada tahun 2015, mereka memperluas area pasarnya ke Jawa Tengah, yang merupakan provinsi ketiga terpadat di Indonesia (*sumber : databoks.co.id*). Dalam menjawab tingginya pertumbuhan minat konsumen di Jawa Tengah terhadap sepeda motor, Piaggio membuka *dealer* resmi di Kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk banyak. Tidak hanya mengutamakan pembuatan sepeda motor, melainkan juga perusahaan memberikan perhatian yang besar pada pelayanannya. Selain *dealer* (diler), bengkel resmi Piaggio juga telah tersebar di seluruh Indonesia untuk memberikan layanan pasca-penjualan yang baik pada pelanggan. (*sumber: Vespa.co.id*)

Penduduk Kota Semarang memiliki pilihan untuk membeli motor di diler resmi maupun tidak resmi. Diler resmi Vespa adalah outlet yang secara resmi diakui dan didukung langsung oleh Piaggio. Mereka biasanya terletak di lokasi yang strategis dan menawarkan layanan yang terjamin oleh perusahaan seperti garansi produk, servis rutin, dan ketersediaan suku cadang yang asli dan lengkap. Sementara itu, diler non-resmi Vespa di Semarang adalah outlet yang menjual produk Vespa tanpa izin atau dukungan langsung dari Piaggio. Di Semarang sendiri, diler resmi Vespa hanya ada dua cabang yaitu di daerah Kecamatan Semarang Tengah dan Kecamatan Semarang Selatan.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi pelopor dalam memberikan solusi mobilitas yang inovatif dan berkelanjutan di Indonesia, menciptakan pengalaman berkendara yang unik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan keunggulan teknologi dan desain.

2.2.2 Misi

1. Inovasi dan Kreativitas: Berkomitmen untuk terus mendorong inovasi dan kreativitas dalam desain, teknologi, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas yang beragam.
2. Kualitas dan Keandalan: Mengutamakan kualitas dan keandalan dalam setiap produk dan layanan, serta memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar tertinggi untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan: Fokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan pengalaman berkendara yang memuaskan, serta mendengarkan dan merespons kebutuhan serta umpan balik pelanggan secara proaktif.
4. Dukungan Purna Jual: Berkomitmen untuk memberikan dukungan purna jual yang terbaik melalui jaringan dealer dan bengkel yang handal, serta menyediakan suku cadang asli dan layanan perawatan berkualitas.
5. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan: Mengakui tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dengan beroperasi, dan berupaya untuk berkontribusi secara positif dengan mengimplementasikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

2.3 Jenis Produk

PT Piaggio merupakan perusahaan sepeda motor yang memproduksi berbagai macam jenis motor skutik salah satunya yaitu Vespa. Secara umum, kelas Vespa terbagi menjadi enam. Yaitu, Vespa LX 125, S 125, Primavera, Sprint, GTS, dan *limited edition series*. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan hanya ke satu tipe Vespa yaitu Sprint 150. Vespa Sprint 150 sendiri, dari tahun 2014 hingga kini (2024), hanya mengeluarkan dua generasi yakni Vespa Sprint 150 3V dan Vespa Sprint 150 i-get. Perbedaan dari kurun waktu tersebut membedakan fitur yang lebih baik. Berikut merupakan jenis Vespa 150 :

Gambar 2. 2 Vespa Tipe Sprint 150 Tahun 2023



Sumber : Piaggio.com

Vespa Sprint 150 i-get memiliki suspensi depan single-arm dan suspensi belakang hidrolik. Keamanan pengguna juga diperhatikan dengan adanya rem cakram depan berteknologi ABS. Dengan emisi rendah dan konsumsi bahan bakar yang efisien, Vespa Sprint 150 i-get adalah pilihan tepat bagi yang menginginkan skuter stylish dan ramah lingkungan.

Gambar 2.3 Vespa Sprint 150 Tahun 2014



Sumber : Blibli.com

Dilengkapi dengan mesin 150cc 3V (tiga katup), skuter ini menawarkan performa yang kuat dan efisiensi bahan bakar yang tinggi. Vespa Sprint 150 3V lebih menonjolkan kenyamanan dengan suspensi depan untuk menopang roda depan (*single-arm*) dan suspensi belakang yang handal, serta roda berukuran besar

yang memberikan stabilitas lebih baik. Selain itu, jenis ini memiliki ruang penyimpanan yang memadai di bawah jok, cocok untuk keperluan sehari-hari.

Strategi marketing Vespa Sprint 150 berfokus pada membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen melalui pendekatan gaya hidup premium dan eksklusif. Vespa menggunakan kolaborasi dengan desainer terkenal untuk merilis edisi terbatas, seperti kerja sama dengan *Sean Wotherspoon* dan *christian dior* yang berhasil menciptakan produk yang unik dan diminati konsumen. Selain itu, Vespa aktif menggelar event komunitas seperti “*Vespa World Days*” yang mempererat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Strategi pemasaran digital Vespa juga efektif dengan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten yang menggabungkan estetika, fungsionalitas, dan gaya hidup modern, yang sering kali melibatkan *influencer* Indonesia untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Semua ini menunjukkan bagaimana Vespa berhasil memposisikan Sprint 150 sebagai skuter premium yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang berkelas dan berkarakter.

2.4 Komposisi Responden

Pada sub bab ini, akan dipaparkan sejumlah informasi terkait kondisi demografi responden yang berhasil diperoleh dari hasil pengambilan data berupa kuesioner penelitian. Adapun responden yang telah berhasil diakumulasi dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Vespa sprint 150 PT Piaggio Indonesia berjumlah 100 orang. Identifikasi responden diperlukan sebagaimana untuk mengetahui detail mengenai kondisi responden dalam mendukung variable yang

diteliti. Identifikasi responden pada penelitian ini meliputi data mengenai usia, jenis kelamin, kecamatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

2.4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia digunakan untuk mengukur pemikiran seseorang. Usia pada kuesioner penelitian telah ditetapkan oleh penulis yaitu mempunyai usia minimal 17 tahun. Responden dengan usia yang telah ditetapkan dinilai dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	3	3
2	20 – 26 tahun	22	22
3	27 – 30 tahun	41	41
4	> 30 tahun	34	34
Total		100	100%

Data primer yang diolah, 2024

Frekuensi usia responden menunjukkan bahwa Vespa Sprint 150 paling diminati oleh kelompok usia 27 hingga 30 tahun, dengan 41 responden. Karena pada usia tersebut, konsumen cenderung lebih mapan secara finansial dan menghargai kombinasi antara gaya hidup, desain estetis, dan performa yang ditawarkan Vespa. Usia di atas 30 tahun, dengan 34 responden, juga menunjukkan minat yang tinggi, karena apresiasi terhadap kualitas dan nilai historis Vespa. Kelompok usia 20 hingga 26 tahun, dengan 22 responden, masih tertarik tetapi mungkin terbatas oleh daya beli. Sedangkan usia di bawah 20 tahun, dengan hanya 3 responden, kurang tertarik karena keterbatasan finansial atau prioritas yang berbeda.

2.4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden adalah pengelompokan data berdasarkan demografi. Hal ini dilakukan karena adanya persepsi umum bahwa laki-laki dan perempuan memiliki preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda. Berikut merupakan hasil dari komposisi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	25	25
2	Laki -laki	75	75
	Total	100	100%

Data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa pada tabel 2.2 mayoritas responden adalah laki-laki. Dimana jumlahnya yaitu 75 responden, sedangkan pada perempuan yaitu 25 responden. Hal ini dikarenakan Vespa sprint 150 memiliki desain yang *sporty* dan mesin yang cukup kencang, sehingga laki-laki atau pria lebih tertarik. Selain itu, *brand image* Vespa yang sering dikaitkan dengan gaya hidup premium dan maskulin, termasuk dalam kampanye pemasaran yang menonjolkan petualangan dan kebebasan berkendara.

2.4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam pembelian motor. Tingkat pendidikan yang berbeda dapat mencerminkan perbedaan preferensi, kemampuan finansial, dan gaya hidup seseorang.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	1	1
3	SMA/MA/SMK	19	19
4	Akademi	6	6
5	Sarjana	62	62
6	Pascasarjana	11	11
7	Diploma	1	1
Total		100	100%

Data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah Sarjana dengan 62 responden. Menunjukkan bahwa Vespa Sprint 150 lebih diminati oleh konsumen yang berpendidikan tinggi, yang cenderung memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli produk premium seperti Vespa. Tingkat SMA 19 responden, dimana lebih mempertimbangkan harga dan nilai fungsional dibandingkan aspek prestise. pascasarjana 11 responden. Meskipun lebih sedikit, menunjukkan bahwa kelompok ini juga menghargai keunggulan Vespa sebagai simbol status. Jumlah yang sangat kecil pada tingkat akademi (6 orang), SMP (1 orang), dan diploma (1 orang), serta tidak adanya responden dengan pendidikan SD, menunjukkan bahwa Vespa Sprint 150 lebih relevan dan menarik bagi mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi, biasanya memiliki kemampuan finansial dan preferensi terhadap produk berkualitas.

2.4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor. Jenis pekerjaan yang berbeda akan memiliki

kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial yang berbeda pula, sehingga berdampak pada pilihan motor yang mereka ambil.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	23
2	TNI/Polri/PNS	5	5
3	Karyawan BUMN	13	13
4	Karyawan Swasta	44	44
5	Pensiunan	1	1
6	Lainya	14	14
Total		100	100%

Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2.4, dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah pekerjaan karyawan swasta sejumlah 44 responden. Karyawan swasta umumnya memiliki pendapatan tetap dan daya beli yang cukup tinggi, serta sering kali mencari kendaraan yang mencerminkan status dan gaya hidup seperti Vespa Sprint 150. Lalu mahasiswa dengan 23 responden, menunjukkan minat yang signifikan, kemungkinan besar karena desain Vespa yang stylish dan trendy, meskipun daya beli lebih terbatas. lainnya 14 responden, karyawan BUMN sejumlah 13 responden, TNI/Polri/PNS sejumlah 4 responden, dan pensiunan sejumlah 1 responden. Kemungkinan karena prioritas kebutuhan atau keterbatasan anggaran yang berbeda.

2.4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor. Semakin tinggi pendapatan seseorang, umumnya semakin tinggi pula daya belinya, sehingga pilihan motor yang tersedia pun semakin beragam. Berikut merupakan data dari penghasilan setiap responden :

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 5.000.000	14	14
2	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	15	15
3	Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	16	16
4	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	17	17
5	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	12	12
6	Lebih dari Rp 20.000.000	26	26
Total		100	100%

Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2.5 persentase responden terbanyak yaitu sebesar 26 responden dengan penghasilan perbulan yang lebih dari Rp 20.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Vespa Sprint 150 lebih diminati oleh konsumen dengan penghasilan tinggi yang mampu membeli produk premium tanpa terlalu mempertimbangkan harga. 17 responden dengan penghasilan Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000. 16 responden dengan penghasilan Rp 7.000.00 – Rp 10.000.000. 15 responden dengan penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000. 14 responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 5.000.000 perbulan dan 12 responden dengan penghasilan perbulan di angka Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000, menunjukkan bahwa meskipun Vespa menarik, kemampuan finansial bisa menjadi faktor pembatas dalam keputusan pembelian.