

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Deskripsi Kondisi Eksternal

1.1.1. Lingkungan Makro

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) yang muncul akibat adanya aktivitas ekonomi dan sosial manusia. Ekkehart Schlicht (2006) menjelaskan bahwa *derived demand* adalah satu istilah dalam ilmu ekonomi, dimana permintaan akan suatu barang/jasa ada karena hasil akan permintaan barang/jasa lain.¹

Maka dalam konteks aktivitas ekonomi, transportasi memegang peranan vital dalam aspek sosial ekonomi melalui fungsi distribusi kebutuhan bahan-bahan pokok dan komoditas lainnya. Melalui transportasi, penduduk antara wilayah satu dengan wilayah lainnya dapat ikut merasakan hasil produksi yang rata maupun hasil pembangunan yang ada. Dalam konteks aktivitas sosial, transportasi memungkinkan terjadinya proses afiliasi budaya. Tatkala seseorang berpindah menuju daerah lain maka orang tersebut akan menemui perbedaan budaya dalam bingkai kemajemukan.

Mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.500 pulau dengan total wilayah mencakup 735.355 mil persegi serta berpenduduk sekitar 245.500.000 jiwa manusia², maka kebutuhan akan transportasi jelas-jelas mengedepan. Namun karena tidak memadainya sarana transportasi umum khususnya transportasi darat, transportasi pribadi seperti mobil atau sepeda motor menjadi pilihan utama penduduk Indonesia. Banyaknya prasarana jalan yang rusak dan tingkat kemacetan menyebabkan banyak yang memilih mengendarai sepeda motor dibanding mobil.³ Faktor lain yang ikut mendorong adalah tingginya harga

¹ Lihat Ekkehart Schlicht, *Economic Surplus and Derived Demand*, Jerman (Universitet Munich), 2006

² Lihat situs *The World Factbook*, <http://www.cia.gov>, Mei 2006

³ Disampaikan Presiden Direktur PT Indomobil Niaga International Soebronto Laras dalam artikel berjudul "Tren Penjualan Sepeda Motor Diperkirakan Terus Naik". Lihat di <http://www.kapanlagi.com/h/0000217751.html>

bahan bakar belakangan ini dan penurunan suku bunga kredit motor serta kecilnya uang muka.⁴

Data penjualan motor Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2008 menyebutkan bahwa penjualan motor nasional sepanjang Januari-Desember 2008 mencapai jumlah 5.319.000 unit. Pencapaian ini lebih tinggi dari penjualan motor sepanjang tahun 2007 yang berjumlah 4.688.000 unit.⁵ Itu berarti permintaan pasar akan sepeda motor dari tahun ke tahun cenderung meningkat.

Bila melihat data yang tersaji pada Tabel 1.1 mengenai penjualan sepeda motor pada bulan Januari-Februari 2009, terlihat bahwa volume penjualan sepeda motor per bulan pun terus menunjukkan jumlah yang signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.⁶ Tabel 1.1 juga mengungkapkan preferensi konsumen akan sepeda motor Jepang jauh lebih tinggi daripada sepeda motor non-Jepang. Sepeda motor Jepang (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) dipilih oleh lebih dari 99% konsumen dengan Honda menempati pilihan terbanyak sebesar 48,6%. Sedangkan sepeda motor non-Jepang dipilih kurang dari 1% konsumen (Piaggio, Kymco, Kanzen).

⁴ Lihat artikel berjudul "Penjualan Motor Naik Tipis" di <http://oto.detik.com/read/2009/03/12/151800/1098479/648/penjualan-motor-naik-tipis>

⁵ Data yang disampaikan PT Astra International Tbk, tanggal 18 November 2008 terdapat di <http://www.detik.com>

⁶ Lihat artikel berjudul "Rapot Penjualan Motor 2009" di <http://www.otomotifnet.com/forum/showthread.php?t=4795>

Tabel 1.1: Penjualan Sepeda Motor Januari-Februari 2009⁷

Merek	Januari	Februari	Total	Pangsa (%)
Honda	179.685	200.486	380.171	48,6
Yamaha	162.135	180.723	342.858	43,8
Suzuki	22.369	29.576	51.972	6,6
Kawasaki	3.016	3.219	6.235	0,8
Piaggio (Vespa)	0	0	0	0
Kymco	0	0	0	0
Kanzen	531	583	1.114	0,1
Total	367.736	414.587	782.323	100

Sumber: AISI, 2009

Dengan tingkat permintaan sepeda motor yang demikian ini, tentulah pasar sepeda motor merupakan pasar yang menggiurkan.

Melihat peluang ini, TVS sebagai salah satu manufaktur sepeda motor dari India berusaha masuk ke pasar sepeda motor di Indonesia. Menurut President Director PT. TVS Motor Company K.N. Radhakrishnan, dipilihnya Indonesia sebagai basis produksi TVS karena Indonesia memiliki posisi geografis yang strategis untuk pemasaran sepeda motor ke berbagai negara antara lain ke Thailand, Myanmar, Vietnam dan Kamboja.⁸ Dengan berdirinya pabrik di Indonesia, penjualan sepeda motor TVS ke kawasan Asean tidak perlu dilakukan dari India, namun cukup dipasok yang didirikan di tanah seluas 20 hektar di kawasan industri Suryacipta City Karawang, Jawa Barat dengan total investasi US\$ 45 juta. Pabrik ini berkapasitas produksi di tahun pertama mencapai

⁷ Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2009. Lihat di <http://automotive.roll.co.id/moto-biz/5-moto-biz/8919-penjualan-motor-turun-222.html>

⁸ Artikel berjudul "TVS mengadu untung di segmen bebek", Majalah *Bisnis*, Edisi Desember 2005

100.000 unit motor dan pada tahun-tahun berikutnya akan ditingkatkan menjadi 300.000 unit per tahun.⁹

Dalam situs resmi TVS tersebut juga dijelaskan bahwa TVS memprioritaskan segmen bebek dengan sejumlah alasan sebagai berikut: pertimbangan postur tubuh orang Indonesia cocok untuk jenis bebek, motor bebek terbilang lincah menembus kemacetan lalu lintas dan penempatan di areal parkir pun relatif mudah, dan faktor terakhir karena teknologi TVS Motor Company sangat mendukung produksi motor jenis bebek.

Atas dasar itu pada tahun 2007, TVS memasarkan produk sepeda motor 4 tak, berkapasitas mesin 110 cc dengan nama TVS Neo. Motor bebek TVS Neo ditujukan bagi kalangan konsumen yang mencari motor dengan harga terjangkau dengan teknologi inovatif.

Sepeda motor ini melengkapi sepeda motor produksi TVS lain seperti sepeda motor TVS Apache (motor 4 tak, 150 cc), TVS Victor (motor 4 tak, 125 cc), TVS Star (motor 4 tak, 100 cc), TVS Centra (motor 4 tak, 100 cc). Untuk jenis skuter otomatis adalah TVS Scooty Pep+ (motor 4 tak, 90 cc), sedang untuk jenis moped adalah TVS Super XL (motor 2 tak, 70 cc).¹⁰

1.1.2. Persaingan Kompetitor

Bila melihat data pemilikan sepeda motor dari *Indonesian Consumer Profile* 2008 di 5 kota besar Indonesia yang dirilis oleh lembaga riset marketing MARS sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pemilikan sepeda motor manufaktur Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia.

⁹ Tercantum dalam situs resmi TVS di <http://www.tvsmotor.co.id/ind/press23074.php>

¹⁰ Lihat *Annual Report* PT. TVS Motor Company Indonesia, 2008, halaman 24

Tabel 1.2: Merek Sepeda Motor yang Dimiliki di Tahun 2007

Merek	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Honda	64,5%	61,3%	65,6%	60,8%	72,4%	66,3%
Yamaha	23,5%	27,9%	13,4%	25,1%	21,8%	15,8%
Suzuki	16,6%	14,2%	19,2%	24,0%	17,7%	16,8%
Kawasaki	2,8%	4,5%	1,2%	0,5%	0,9%	2,0%
Piaggio	2,7%	2,7%	2,3%	4,5%	0,7%	4,9%

Sumber: MARS Indonesia Consumer Profile 2008

Honda dan Yamaha menguasai pasar sepeda motor Indonesia sebesar 88,8 persen dari total penjualan unit sepeda motor di Indonesia selama tahun 2008. Sedang Suzuki, Kawasaki, Piaggio hanya menguasai 11,2 persen.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan kategori motor yang diproduksi maka pasar sepeda motor terbagi menjadi tiga, yakni: motor bebek, motor sport, dan motor Matic. Masing-masing manufaktur mengeluarkan versi unggulan mereka sebagaimana tercantum pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3: Kategori Motor yang Diproduksi

	Bebek	Sport	Matic
Honda	Honda Supra Fit Honda Revo Honda Supra X-125	Honda Tiger 2000 Honda Megapro Honda Win 100 Honda CBR	Honda Vario Honda Air Blade Honda Beat
Suzuki	Suzuki Arashi Suzuki Satria Suzuki Shogun Suzuki Smash	Suzuki Thunder Suzuki Thunder New 125 Suzuki GSX-R-1000	Suzuki Spin Suzuki Sky Wave
Yamaha	Yamaha Jupiter	Yamaha RX-King	Yamaha Mio

Universitas Indonesia

	Yamaha Vega	Yamaha V-Ixion Yamaha Scorpio Yamaha YZR-M1	Yamaha Mio-Soul Yamaha Nouvo
Kawasaki	Kaze Blitz	Kawasaki Ninja	
Bajaj		Bajaj Pulsar	
TVS	TVS Neo TVS Neo i-Max 125	TVS Apache	

Berikut ini gambaran kompetisi di kategori bebek:

Honda

PT Astra Honda Motor merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama PT Federal Motor. Pada tahun 2000 perusahaan ini mulai menggunakan nama yang sekarang dengan komposisi kepemilikan dibagi oleh PT Astra Internasional Tbk dan Honda Motor Co. Jepang

Produksi kumulatif perusahaan ini sejak berdirinya hingga 22 September 2005 telah mencapai 15 juta unit motor. Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki tiga fasilitas pabrik perakitan. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per-tahunnya. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor didukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 6.500 gerai suku cadang di seluruh Indonesia.

Selama tahun 2007, Honda mengganti seluruh produknya dengan brand-brand baru. Brand-brand baru tersebut adalah: Honda Revo untuk pasar atas yang menekankan desain dan gaya, Honda Fit S untuk pasar bawah yang menekankan nilai ekonomis, dan Honda Supra X 125 PGM FI bagi yang menyukai teknologi mutakhir.

Secara signifikan juga Honda mulai memasarkan produk-produknya ke pasar anak muda dan didukung oleh promosi yang gencar dengan tujuan meninggalkan image brand "Motor Bapak-Bapak" yang telah sekian lama tertanam.

Honda Revo

Waktu diperkenalkan pertama kali, Honda Revo selalu dipromosikan bersama dengan Honda Vario karena kemiripan target yang tertuju kepada para pelajar muda yang aktif dan menekankan sisi gaya. Itu sebabnya di dalam setiap kampanye iklannya, Honda Revo selalu menekankan keunggulan desain dan gaya.

Honda Fit S

Diperkenalkan pada bulan Desember 2006 lewat rangkaian iklan cetak dan TVC dengan menekankan harganya yang murah. Ditargetkan pada kalangan kelas bawah (SES B-C), laki-laki berusia 25-35 tahun. Kampanye brand ini memakai *tagline* "Motor Berkualitas, Solusi Cerdas (*Quality Bike, Smart Solution*)"

Honda Supra X 125 PGM FI

Ditargetkan bagi kalangan atas (SES A-B), laki-laki berusia 20-27 tahun, kampanye Honda Supra X 125 PGM FI selalu mengkomunikasikan tenaganya yang kuat dan akselerasi yang mantap, didukung dengan *tagline* "Jelas lebih berkelas (*Obviously Classier*)"

Kampanye corporate Honda yang ditujukan untuk memperkuat brand tidak dilakukan lewat iklan-iklan *Above-The-Line*, tetapi lewat

sejumlah kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti “Best Student” dan “Mudik Bareng” selama masa lebaran.

Honda juga meneruskan dukungannya atas kompetisi balap tahunan yang berlangsung di enam kota: Solo, Lampung, Jakarta, Gianyar, Surabaya dan Bandung. Kompetisi ini dinamakan “*20 Million Honda Racing Competition*” untuk menyimbolkan jumlah sepeda motor yang telah diproduksi Honda sejak tahun 1971 di Indonesia.

Yamaha

Yamaha merupakan manufaktur yang paling sering menguatkan kampanye corporate baik lewat *Above-The-Line* maupun *Below-The-Line*, dengan mengkomunikasikan pesan bahwa produk Yamaha senantiasa memenuhi kebutuhan orang Indonesia akan teknologi, harga, dan efisiensi. Dengan menunjukkan bahwa motor lain tidak dapat menyaingi kecepatan Yamaha, dengan sendirinya Yamaha memposisikan diri sebagai motor cepat.

Lewat berbagai kegiatan, Yamaha mendukung program "Ustad Masuk Kampung" dan kegiatan "Ustad Keliling" ke enam provinsi yang ada di Indonesia. Selain itu, dukungan Yamaha untuk beragam kompetisi balap internasional (MotoGP), balap regional dan balap lokal semakin memperkuat *positioning* Yamaha sebagai motor cepat.

Tak jauh berbeda dari kampanye corporate, terhadap brand sepeda motor bebeknya Yamaha Jupiter MX dan Yamaha Vega R terus dikomunikasikan tanpa putus lewat iklan.

Dalam setiap komunikasinya, Yamaha selalu menekankan "kualitas dan nilai jual", karena Yamaha mungkin bukan yang termurah, tetapi motornya selalu mengusung teknologi mutakhir, tinggi nilai jualnya, handal (*durable*), dan irit bahan bakar.

Yamaha Jupiter MX

Dari seri Jupiter, Yamaha Jupiter MX yang menjadi andalan. Sampai sekarang, Yamaha memproduksi banyak versi TVC untuk Jupiter

Universitas Indonesia

MX. Sementara Jupiter Z hanya dipromosikan lewat iklan cetak *tactical* lainnya.

Yamaha Vega R

Brand ini diluncurkan pada tahun 2005 dan berhasil merebut pasar bebek pesaingnya, Honda. Pada tahun 2007, Yamaha Vega R 110cc dengan *striping* baru dikeluarkan mengganti versi tahun 2005 dan didukung dengan komunikasi yang menekankan nilai ekonomis baik dari harganya yang murah, irit bahan bakar, handal, namun Yamaha Vega R tetap motor berkualitas.

Komunikasi Yamaha untuk corporate dan produk-produknya tampil utuh sebagai bagian dari rencana komunikasi selama setahun yang dapat dilihat dari berbagai macam iklan dan kegiatan yang dilakukannya.

Suzuki

Seperti halnya Honda, Suzuki tidak melakukan banyak upaya untuk membangun brand-nya. Namun demikian, Suzuki melakukan sejumlah besar upaya untuk dapat bersaing di pasar motor bebek. Di kelas atas, Suzuki mendukung promosi Suzuki New Shogun 125 untuk bersaing dengan Yamaha Jupiter MX dan Honda Supra 125. Sedang di kelas bawah, Suzuki meluncurkan Suzuki New Smash untuk menggantikan Suzuki Shogun 110cc yang dikalahkan oleh Yamaha Jupiter Z.

Suzuki New Shogun 125

Secara umum, Suzuki New Shogun 125 selalu dikaitkan dengan motor yang memiliki kesempurnaan kinerja. Juga memiliki desain yang gaya. Dalam komunikasinya, Suzuki New Shogun 125 selalu menggunakan kata-kata “bertenaga dan bandel” untuk meyakinkan khalayak sekaligus mengingatkan mereka akan kredibilitas Suzuki yang sudah terbangun sekian lama. Itu sebabnya, Suzuki cukup lama

menggunakan tagline “Shogun dilawan!” yang berarti "Jangan coba-coba untuk melawan Shogun"

Suzuki New Smash

Suzuki melakukan positioning ulang untuk Suzuki New Smash dengan menunjukan pada pasar anak-anak muda untuk bisa menyaingi keberadaan Honda Supra Fit/Fit S/Fit X dan Yamaha Vega. Suzuki juga mengeluarkan edisi spesial Night Rider untuk mengakomodasi keinginan konsumen akan motor yang gaya.

Maka berdasarkan komunikasi yang telah dilakukan oleh masing-masing jenis motor yang diproduksi manufaktur akan memperlihatkan bahwa situasi sudah demikian *cluttered*. Mengkomunikasikan bahwa jenis motor tertentu senilai dengan harga yang harus dibayar (*best value*) digunakan oleh mayoritas produk, begitu pula dengan penggunaan selebritis/artis sebagai endorser motor telah menjadi cara yang digunakan oleh mayoritas produk. Lebih lanjut mengenai *cluttered*-nya pesan-pesan yang telah disampaikan lewat komunikasi iklan akan terlihat dalam Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4.: Matriks Pesan Komunikasi Motor Bebek

	Jupiter MX	Yamaha New Jupiter Z	New Vega R	Supra X 125 PGM FI	Honda Fit X	Revo	New Shogun 125	Suzuki Smash 110	TVS Neo
Pricing	Yang lain makin ketinggalan (Others are even more left behind)	Yang lain makin ketinggalan (Others are even more left behind)	Impian jadi kenyataan (Dream becoming Reality)	The Power of Future	Motor bermutu, pilihan jitu (Quality Bike, the Right Choice)	Your Style	Shogun dilawan? (Who Dare to Challenge Shogun?)	Si Gesit Irit (Fast and fuel efficient)	Cepat di saat tepat
Design/Style	best value		best value murah tapi ga murahan						
Functional									
Technology									
Emotional driver									
	Value for Money								
	Affordable price								
	Aerodynamic body								
	Sporty								
	Stylish								
	Cool Striping								
	Fuel efficient								
	Durable								
	Extra Power								
	Fast Acceleration								
	Dual clutch								
	Fuel Injection								
	Environmentally Friendly								
	Advanced Tech								
	Endorsed by Celebrity								
	Problem Solver								
	Part of community								
	Cool and Trendy								
	Be Dating								

1.1.3. Pasar Sasaran

Melihat ketatnya persaingan pasar di kelas bebek, TVS Neo masuk ke dalam pasar *low-end*, yakni dengan menargetkan ke khalayak golongan menengah ke bawah yang menginginkan transportasi yang bisa membantu meningkatkan derajat ekonomi dan sosialnya. Itu berarti kalangan mereka yang tinggal di pinggiran kota merupakan *target market* yang sesuai.

Dalam menentukan SES level, digunakan standar SES dari Nielsen Media tahun 2005 untuk memudahkan pengukuran *target audience* yaitu disusun berdasarkan pengeluaran rumah tangga per bulan sebagai berikut:

Tabel 1.5: SES Level

A1	Rp 2.250.000 ke atas
A2	Rp 1.750.000 – Rp 2.250.000
B	Rp 1.250.000 – Rp 1.750.000
C1	Rp 800.000 - Rp 1.250.000
C2	Rp 600.000 – Rp 800.000
D	Rp 400.000 – Rp 600.000
E	Di bawah Rp 400.000

Sumber: AC Nielsen 2005

Maka definisi target market TVS Neo adalah sebagai berikut:

Demografis : Pria menikah, usia 24-40 tahun, SES C-D.

Geografis : Tinggal di kawasan pinggiran kota (*suburban*)

Psikografis :

- Mereka yang menekankan nilai ekonomis daripada style termasuk berpikir bagaimana motor TVS Neo dapat dijadikan penopang hidup mereka
- Mereka yang berpikir motor TVS Neo akan membantunya meraih lebih banyak peluang

Universitas Indonesia

- Karena motor TVS Neo adalah motor non-Jepang maka haruslah mereka yang berpikiran terbuka dan tertarik mencoba hal baru (*early adopter*).

Gambaran pasar sasarnya adalah para tukang ojek, pedagang keliling, pengantar barang, guru bantu di desa, camat desa. Orang-orang ini dianggap mewakili kriteria pasar sasaran TVS Neo.

Keluarga pasar sasaran ini merupakan target audiens bagi TVS Neo. Istri dan anak-anak dapat menjadi *influencer* bagi target market untuk mengambil keputusan.

1.2. Deskripsi Kondisi Internal

1.2.1. Kondisi Perusahaan

TVS Group didirikan pada tahun 1911 oleh Shri T. V. Sundaram Iyengar. Saat ini, ada lebih dari 37 anak perusahaan yang bernaung di bawah TVS Group. Seluruh perusahaan tersebut memperkerjakan lebih dari 40.000 karyawan di seluruh dunia dan total penghasilan melebihi 2,7 milyar dolar Amerika. Dengan pertumbuhan mantap, ekspansi, dan diversifikasi usaha, TVS telah menjadi pemain utama dalam industri manufaktur sepeda motor, komponen mobil, dan perangkat komputer. TVS Group juga memiliki bisnis yang berkembang di bidang distribusi kendaraan berat, kendaraan penumpang dan komersial, serta bisnis finansial dan asuransi.

Sebagai perusahaan utama dari TVS Group yang bernilai 2,7 milyar dolar Amerika, TVS Motor Company Limited, adalah pembuat kendaraan roda dua terbesar ketiga di India dan termasuk sepuluh besar di dunia. Pertumbuhan omsetnya sangat pesat, yaitu 30 juta dolar Amerika di tahun 1990-1991 hingga 750 juta dolar Amerika di tahun 2005-2006.

Tahun 1980 adalah tahun yang akan selalu diingat dalam sejarah industri kendaraan roda dua India, ditandai dengan peluncuran TVS 50, moped dua tempat duduk buatan India pertama. Kendaraan ini mengantar

India memasuki era transportasi personal yang terjangkau. Bagi sektor otomotif India, terobosan ini akan selalu terpatri dalam sejarah.

TVS Motor Company Limited merupakan salah satu perusahaan otomotif dengan jaringan terluas di India. Perusahaan ini memiliki sedikitnya 2.500 pos pelayanan pelanggan. Perkembangan omzet TVS Motor Company Limited menunjukkan peningkatan yang pesat. Sebab pada 1990/1991 tercatat baru sekitar 30 juta dolar Amerika, namun pada 2004/2005 telah menembus 740 juta dolar Amerika dan sekaligus menempatkan TVS Motor Company Limited sebagai perusahaan sepeda motor nomer tujuh terbesar dunia.

1.2.2. Produk

TVS Neo merupakan sepeda motor *underbone* berkapasitas mesin 110 cc dan memiliki teknologi inovatif (*smart features*): *i-Econo* yakni indikator visual yang membantu agar motor irit bahan bakar, *i-Ride* yakni kopling ganda ke otomatis dan manual, *i-Charge* sehingga bisa mengisi ulang baterai handphone, dan *i-Lock* yakni kunci rahasia.

Warna

Warna motor TVS Neo adalah *silver, green, blue sky*.

Komposisi Produk

TVS Neo menggunakan 100% komponen lokal karena pabriknya yang berada juga di Indonesia.

1.2.3. Siklus Kehidupan Produk (*product life cycle*)

Dalam konsep siklus kehidupan produk, Pride dan Ferrel (1995)¹¹ membagi empat tahap yang harus dilalui oleh sebuah produk, yaitu:

¹¹ Pride dan Ferrel, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jakarta (Binarupa Aksara), 1995.

a. Tahap pengenalan

Tahap dimana produk berada pada pasar untuk pertama kalinya, ketika penjualan masih nol dan laba negatif.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan merupakan tahap yang kritis untuk keberlangsungan produk, karena adanya reaksi persaingan terhadap keberhasilan produk selama periode ini akan mempengaruhi harapan hidup produk yang bersangkutan. Pada tahap ini pengetahuan terhadap produk masih sedikit.

c. Tahap kematangan

Tahap ini dicirikan dengan persaingan ketat, karena banyaknya merek yang terdapat di pasar. Para pesaing menekankan peningkatan mutu dan ciri-ciri khusus yang dimiliki produk mereka, akibatnya para pesaing yang lebih lemah terhimpit dan menghentikan produknya. Pada tahap ini produk mencapai kematangan, pengetahuan para konsumen akan produk tersebut mencapai tingkat yang tinggi.

d. Tahap penurunan

Teknologi baru dan kecenderungan sosial baru kemungkinan menjadi penyebab penurunan penjualan. Ketika hal ini terjadi, pemasar harus mempertimbangkan mengurangi beberapa produk dalam lini produk untuk menghapuskan produk-produk yang tidak menghasilkan laba.

Meskipun sudah dua tahun dilepas ke pasaran, TVS Neo masih belum beranjak jauh dari tahap pengenalan karena sampai bulan Februari 2009, laba produk masih berada di bawah nol karena penghasilan awal berjalan lambat dan pada saat yang bersamaan perusahaan umumnya harus menutup biaya yang besar untuk promosi dan distribusi.

Berdasarkan Data Penjualan bulan Januari 2009 dari TVS, didapat keterangan bahwa jumlah produk yang terjual jauh di bawah target yang diharapkan (Minus 111 dari yang ditargetkan). Sehingga tingkat

Universitas Indonesia

keberhasilan produk makin disangsikan mengingat produk ini sudah dilepas ke pasaran sejak tahun 2007.

Tabel 1.6: Data Penjualan TVS Neo bulan Januari 2009

NO	DEALER	NEO SELLING OUT		
		TGT	ACT	GAP
1	WEST JAVA	16	2	-14
2	EAST JAVA	27	12	-15
3	NORTH SUMATRA	26	9	-17
4	JADETABEK	19	0	-19
5	CENTRAL JAVA	31	13	-18
6	RIAU	13	18	5
7	KALIMANTAN	8	1	-7
8	SULAWESI	32	7	-25
9	ACEH	3	2	-1
TOTAL		175	64	-111

Sumber: TVS Sales Report per Januari 2009

Lebih jelas mengenai posisi TVS Neo dalam dilihat dalam Gambar 1.1. berikut ini.



Gambar 1.1: Siklus Kehidupan Produk TVS Neo

Sumber: diolah sendiri oleh penulis

1.2.4. Harga

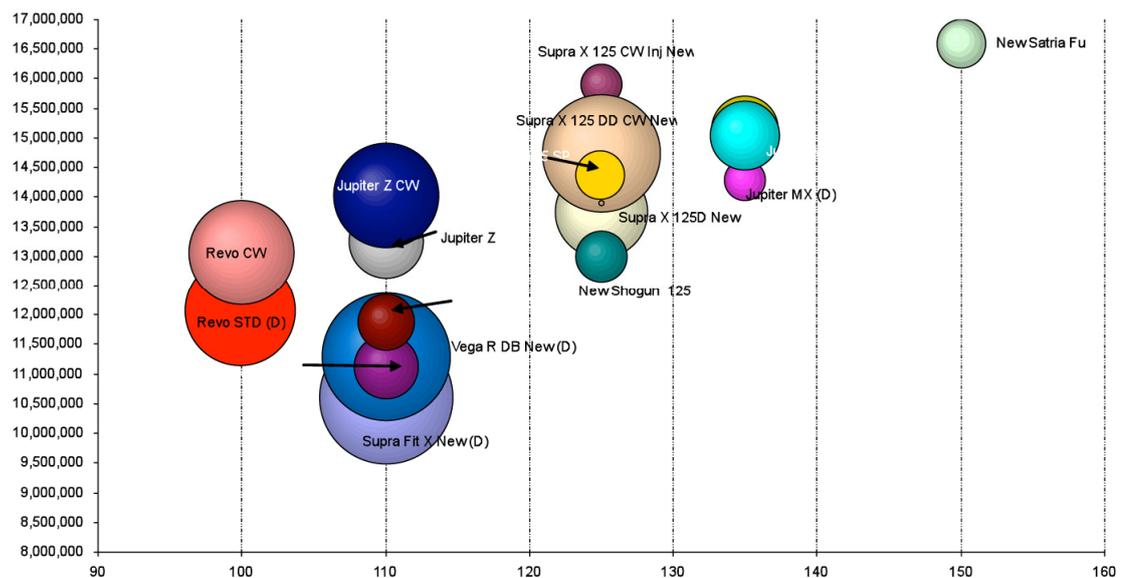
Ada empat pilihan motor bebek TVS Neo yaitu Neo Tromol yang dijual dengan harga Rp10.730.000,-, Neo Disk yang dijual dengan harga Rp11.550.000,-, Neo Xi CW yang dijual dengan harga Rp13.150.000,-, dan Neo Xi CW Refresh yang dijual dengan harga RP 13.150.000,-

Meskipun harga yang ditawarkan TVS termasuk kategori *low-end* namun bila melihat harga jual sepeda motor tahun 2009 dalam Tabel 1.7, terlihat bahwa cukup banyak kompetitor yang menggunakan strategi harga *low-end* seperti halnya TVS Neo.

Tabel 1.7.: Perbandingan Harga Motor Bebek 2009

	Bebek	Harga (Rp)
Honda	Supra Fit X	11.000.000
	Revo	13.000.000
	Supra X-125	15.000.000
	Supra X-125 PGM-FI	16.100.000
Suzuki	New Smash (Drum)	10.400.000
	New Smash 110	11.125.000
	New Smash SR	11.875.000
	New Smash Night Rider	12.175.000
	New Shogun 125 Night Rider	14.500.000
	Arashi 125	14.000.000
	Spin 125 Night Rider	11.975.000
	Sky Wave	13.350.000
	Satria F150	16.600.000
Yamaha	Yamaha Jupiter MX (kop)	15.000.000
	Yamaha Jupiter MX	14.300.000
	Yamaha Jupiter Z	14.000.000
	Yamaha Vega	11.800.000
Kawasaki	Kaze Zone	14.000.000
	Blitz R	12.000.000
TVS	Neo Tromol	10.730.000
	Neo Disk	11.550.000
	Neo Xi CW	13.150.000
	Neo Xi CW Refresh	13.150.000

Sumber: Diolah penulis dari berbagai macam sumber



Gambar 1.2.: Pertarungan Harga Motor Bebek

Sumber: Starcom Media

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa Neo Tromol berada dalam satu kelompok harga dengan Honda Supra Fit X, Neo Disk berada dalam satu kelompok harga dengan Yamaha Vega, sedang Neo Xi CW berada dalam satu kelompok harga dengan Jupiter Z.

1.2.5. Distribusi

Agar TVS Neo tersedia di seluruh Indonesia, produk tersebut didistribusikan oleh TVS Dealer yang ada di 9 daerah: Jadetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Riau dan Kepulauan Riau, Sulawesi, Kalimantan, serta Aceh dengan jumlah outlet sebanyak 25 dealer.

Melihat kemampuan TVS Neo untuk membangun dealer-dealer sendiri, terlihat bahwa TVS hendak membuat jalur distribusinya sendiri dan tidak memanfaatkan jalur distribusi motor yang telah ada sebelumnya. Alasannya lebih disebabkan karena jalur distribusi tersebut telah dikuasai dan dimonopoli oleh para manufaktur motor Jepang.

1.2.6. Promosi

Kegiatan promosi yang telah dilakukan TVS Neo di tahun 2008 adalah beriklan di media massa: televisi, media cetak dan radio. Selain kampanye tematik, TVS Neo juga melakukan beberapa kegiatan antara lain digelarnya kursus singkat keselamatan berkendara bagi para pengendara motor. Kursus yang dipandu oleh Jusri Pulubuhu, instruktur *Jakarta Defensive Driving Consulting* (JDDC) tersebut mengajarkan bagaimana cara aman mengendarai motor di jalan raya. Kursus diikuti oleh ratusan anggota klub motor yang tersebar di seluruh Jakarta.

Selain itu, untuk lebih memasyarakatkan motor TVS di Jawa Tengah dan Yogyakarta, TVS mengadakan rangkaian touring keliling di kedua wilayah tersebut. Touring ini diikuti oleh klub motor setempat dan akan melintasi delapan kota selama seminggu. *Touring* yang diperkirakan akan menempuh jarak 1.000 KM diawali dari Semarang kemudian ke Pekalongan, Purwokerto, Cilacap, Magelang, Yogyakarta, Kartasura, Salatiga, dan kembali lagi ke Semarang.

TVS juga menggelar program “Cuma Nyobain, Bisa Dapet TVS Neo Gratis”. Program ini sebenarnya test ride tetapi dilakukan secara inovatif karena memberikan insentif hadiah. Program ini berjalan di seluruh dealer TVS Motor.

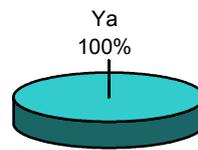
1.3. Analisis Khalayak Sasaran

1.3.1. Survey

Dalam rangka memahami keadaan dan situasi konsumen serta untuk merumuskan tujuan komunikasi, maka dilakukan survey terhadap 50 responden yang memiliki sepeda motor.¹² Hasil dari penelitian tersebut antara lain:

¹² Survey dilakukan penulis tanggal 9-15 Januari 2009 di Jakarta terhadap 50 responden yang mengikuti mailing-list sepeda motor.

Pemahaman akan Kebutuhan Transportasi



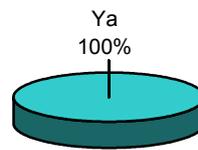
Grafik 1.1.: Kaitan Kebutuhan Transportasi dan Ekonomi



Grafik 1.2: Kehadiran Sepeda Motor Dapat Membantu
Ekonomi Rumah Tangga

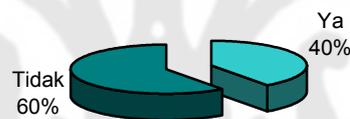
- 100% responden setuju bila kebutuhan transportasi itu berkaitan dengan ekonomi rumah tangga
- 46% responden yang bekerja berpendapat sepeda motor dapat membantu ekonomi rumah tangga
- 54% responden yang tidak sependapat masih berpikir transportasi umum bisa membantu mereka

Pemahaman akan merek “TVS Neo”



Grafik 1.3: Tahu Akan Merek TVS Neo

- *Awareness* akan TVS Neo mencapai 100% dari total responden dan semua dapat menjawab dengan tepat bahwa TVS Neo adalah sepeda motor bebek 110 cc
- Seluruh responden juga mengetahui iklan TVS Neo dan dapat menyebutkan versi Iwan Fals.



Grafik 1.4: Suka Akan Iklan TVS Neo

- Sebanyak 40% yang suka akan iklannya karena kehadiran Iwan Fals dalam TVC dan senang bahwa ada motor yang menjawab aspirasi mereka
- 60% responden menjawab tidak menyukai iklan TVS Neo versi Iwan Fals karena Iwan Fals tidak mengendarai motor tersebut dan karenanya mereka khawatir. Apalagi karena tidak dijelaskan TVS itu produk negara mana.

1.3.1. Analisis Masalah

1.4.1. Kekuatan (*Strength*)

- Sebagai salah satu merk beriklan dengan gencar, TVS Neo sudah memiliki tingkat *awareness* yang baik di masyarakat.
- Dari segi produk, TVS Neo tidak kalah dengan motor-motor sejenis untuk kelas bawah seperti Honda Fit S, Yamaha Vega R, dan Suzuki New Smash.

1.4.2. Kelemahan (*Weakness*)

- Secara semiotika, ”motor bebek” telah diasosiasikan begitu lama dengan motor manufaktur Jepang. Ia telah membangkitkan makna (*the generation of meaning*) yang sama setiap kali orang mendengarkan. Hal inilah yang membuat kehadiran motor bebek dari India sulit diterima oleh khalayak.
- Meskipun sudah diluncurkan sejak tahun 2007, penjualan produk TVS Neo masih di bawah target
- TVS Neo dipersepsikan sebagai ”motor tak jelas”, apakah termasuk motor Cina ataukah motor Eropa.
- Ketiadaan kampanye *corporate* yang menyatakan TVS Neo adalah motor pabrikan India melemahkan posisi penjualan TVS Neo yang seharusnya terdongkrak dengan pamor motor manufaktur India lainnya, Bajaj, yang sukses meluncurkan sepeda motor sport Bajaj Pulsar 150cc.

1.4.3. Peluang (*Opportunity*)

- Meskipun menghadapi kompetisi yang ketat di pasar motor berharga *low-end*, peluang masih terbuka terutama karena manufaktur dari Cina seperti Kanzen, Jialing, dan Yingxiang kehilangan pangsa pasar
- Karena kepercayaan akan motor pabrikan Cina menurun akibat rendahnya kualitas membuat TVS mampu masuk dan mengisi pasar yang ditinggalkan.

1.4.4. Ancaman (*Threat*)

- Konsumen lebih sering menggunakan produk kompetitor seperti Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, dan Suzuki New Smash karena yakin akan ketersediaan suku cadang (*spare parts*) dan nilai jual kembali. Sebagai brand baru, TVS Neo perlu mengkomunikasikan nilai jual kembali dan memperkuat lini produksi *spare parts* agar tanggapan khalayak lebih baik lagi.
- Rendahnya daya beli masyarakat akibat tekanan krisis global yang terjadi pada tahun 2009 merupakan ancaman terkini.¹³ Krisis ekonomi ini merupakan imbas dari krisis ekonomi yang terjadi di Amerika. Akibat yang langsung dirasakan adalah pengurangan nilai impor, yang tentu saja mempengaruhi kondisi ekonomi di Indonesia yang cukup banyak bergantung pada nilai ekspor ke Amerika. Ketiadaan permintaan menyebabkan banyak pabrik dan perusahaan berhenti produksi untuk sementara atau bahkan permanen. Pengurangan pendapatan atau bahkan yang terburuk PHK massal menjadi ancaman yang mempengaruhi kondisi sosial ekonomi dan daya beli masyarakat.

¹³ Lihat “Greenspan: Krisis Masih Jauh dari Selesai” di *Vibiznews.com*, 21 Mei 2009 di <http://www.vibiznews.com/news.php?sub=news&id=2370&page=economy>