

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya pada sektor industri dan perdagangan. Berbagai perusahaan bersaing untuk dapat menciptakan produk-produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Begitu pula dengan industri otomotif khususnya sepeda motor yang terus berkembang, berbagai produsen sepeda motor gencar menawarkan produk-produk baru.

Pada Maret 2011 terdapat delapan produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yaitu PT Astra Honda Motor, PT Inti Kanzen Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia, PT Kymco Motor Indonesia, PT Danmotor Indonesia, PT Suzuki Indonesia, PT TVS Motor Company Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Adapun beberapa produsen yang tidak tergabung dalam AISI, antara lain ialah Piaggio, Aprilia, Minerva, dan Harley Davidson. Saat ini Honda memegang angka penjualan tertinggi, diikuti oleh Yamaha diperingkat kedua, Suzuki diperingkat ketiga, dan Kawasaki ditempat keempat. Pada tahun 2010 angka penjualan sepeda motor yang tergabung dalam AISI terus meningkat hingga mencapai 7.398.644 unit (www.aisi.co.id).

Persaingan yang semakin meningkat dan ketat membuat berbagai produsen sepeda motor membuat strategi masing- masing guna memasarkan dan menjual produk mereka. Termasuk PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI),

produsen dan distributor eksklusif sepeda motor Kawasaki. Menurut Freddyanto Basuki selaku *Manajer Promotion and Marketing Research* PT KMI (www.motorplus.otomotifnet.com), KMI merasa sebagai pemain kecil dalam industri sepeda motor di Indonesia oleh karena itu KMI sadar untuk tidak ‘berperang’ dengan produsen sepeda motor lainnya yang memiliki angka penjualan yang tinggi seperti Honda, Suzuki, dan Yamaha. KMI berstrategi mencari celah agar tidak masuk ke dalam kancah persaingan produsen sepeda motor secara frontal. Strategi yang diterapkan oleh KMI adalah selektif dalam pemilihan program yang menjadi sarana promosi produk sepeda motor Kawasaki. KMI secara resmi turut berpartisipasi dalam kejuaraan nasional balap sepeda motor Indonesia yaitu IndoPrix, dan juga KMI mengadakan balap khusus satu merek Kawasaki (*one make race*) yang diadakan secara rutin di Sirkuit Sentul.

Guna menghindari persaingan secara frontal dengan para ‘raksasa’ produsen sepeda motor lainnya, pemilihan produk sepeda motor yang berbeda dengan produsen sepeda motor lainnya, dalam hal ini KMI meluncurkan beberapa varian sepeda motor yang dapat dikatakan tidak memiliki pesaing dari produsen-produk sepeda motor lainnya, yaitu Ninja 250R, Ninja 150, KLX 150S, KLX250R, dan Athlette (motor plus, 12 september 2009).

Di era 90-an KMI sukses meluncurkan Kawasaki Ninja, dan KMI ingin mengulang kesuksesan tersebut dengan meluncurkan kembali motor *sport* Kawasaki Ninja 250R. Pihak Kawasaki sendiri mengakui, ada tiga alasan utama diluncurkannya kembali Kawasaki Ninja. Pertama, *brand* Kawasaki identik dengan motor Ninja karena Ninja generasi awal hingga akhir sudah menjadi *line*

up Kawasaki, sehingga *image* terhadap *brand* Ninja sudah menancap erat di benak konsumen. Merek Ninja sendiri sudah dipatenkan oleh Kawasaki, termasuk warna hijau (*green lime*) warna ciri khas motor Ninja yang juga sudah dipatenkan oleh Kawasaki. Kedua, kontribusi yang diberikan Ninja terhadap total penjualan Kawasaki didominasi oleh varian Ninja, penjualan pada tahun 2010 lalu, dimana total penjualan Kawasaki untuk semua produknya sebanyak 30.000 unit, sekitar 40%-50% disumbang dari Ninja. Ninja menjadi produk andalan dan primadona Kawasaki. Selama ini kontribusi Ninja terhadap penjualan sangat besar, ungkap Freddyanto Basuki. Alasan ketiga menyangkut tren konsumen di Indonesia. Saat ini motor-motor yang beredar di pasar nasional sekitar 80%-nya dikuasai motor bebek (*underbone*). Keberadaan motor *sport* relatif sangat kecil berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Penjualan motor tipe *sport* di Indonesia setiap tahun selalu meningkat sekitar 30% (www.oto.detik.com).

Penjualan Kawasaki Ninja 250 R sangatlah pesat, angka penjualan sepeda motor tersebut pada tahun 2010 mencapai 40 ribu unit, penjualan tersebut lebih tinggi 25,25% dibandingkan angka penjualan pada tahun 2009. Bahkan pada acara Pekan Raya Jakarta 2010, Kawasaki Ninja 250 R memuncaki angka penjualan tertinggi dari semua produk PT KMI yaitu sebanyak 1055 unit hanya dalam waktu 17 hari (www.kompas.com). Animo masyarakat tampak sangatlah tinggi terhadap Kawasaki Ninja 250R, bahkan Indonesia memimpin angka penjualan Kawasaki Ninja 250R tertinggi di Asia (www.motorplus.otomotifnet.com). Kawasaki Ninja merupakan sepeda motor yang identik dengan kecepatan dan pada awalnya memang ditujukan untuk semi-

kompetisi, namun kini pada kenyataannya Kawasaki Ninja khususnya Kawasaki Ninja 250R tidak hanya dipakai untuk kompetisi. Dengan mudahnya kini dijumpai Kawasaki Ninja khususnya Kawasaki Ninja 250 R yang digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga eksekutif, dan berbagai keperluan mulai dari kendaraan sehari-hari hingga pacuan kompetisi.

Tidak hanya populer dan memimpin dalam hal penjualan, Kawasaki Ninja 250R pun mendapat lima penghargaan pada ajang Motor Plus Award 2008. Yang pertama Ninja 250R mendapatkan penghargaan sebagai sepeda motor dengan teknologi terbaik dikelas 200- 250cc, pada kategori ini Ninja 250R memiliki keunggulan atau hal baru yang diaplikasi di mesin. Yang kedua Ninja 250R mendapatkan penghargaan sebagai sepeda motor ramah lingkungan dikelas 200-250cc, pada kategori ini yang menjadi ukuran adalah emisi gas buang yang berada pada batas aman dan tidak mencemari lingkungan. Penghargaan yang ketiga ialah pada kategori *Best Value*, yang dinilai pada kategori ini ialah kesesuaian antara harga dengan teknologi, *performance*, dan fitur pada sebuah sepeda motor. Penghargaan yang keempat ialah pada kategori *Best Performance*, penilaian kategori ini berdasarkan data dan penilaian yang akurat berdasarkan dua jenis pengujian. Pertama, *dynotest* untuk melihat tenaga maksimum dan torsi maksimum pada sepeda motor, lalu yang kedua ialah penilaian pengereman, pengendalian, manuver, dan ergonomi. Dan penghargaan yang terakhir, Ninja 250R dinobatkan sebagai *Shocking Bike of The Year*, kategori ini dinilai dari desain dan teknologi yang dinilai diatas rata-rata sepeda motor lain (Motor Plus, 13 Desember 2008).

Walaupun angka penjualan Kawasaki Ninja 250R di Indonesia mencapai angka yang tinggi, namun konsumen sebenarnya tidak mengetahui dengan pasti alasan mereka membeli Kawasaki Ninja 250R, konsumen cenderung memilih suatu produk atau merek sebagai sebuah cerminan dari kepribadian mereka. Penampilan dan kepemilikan benda dari seseorang mencerminkan kepribadian dari individu tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004: 123).

Hubungan yang erat dan emosional antara konsumen dengan Kawasaki Ninja ini menunjukkan bahwa Kawasaki Ninja 250R mampu menjadi cerminan kepribadian mereka. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kepribadiannya, konsumen harus mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah karakteristik kepribadian manusia, sehingga terjadi kecocokan antar kepribadian konsumen dengan kepribadian merek (*Brand personality*). *Brand personality* ialah pengasosiasian karakter manusia pada merek, dimana karakter yang dibentuk tersebut diharapkan dapat mengeratkan hubungan antara konsumen dengan produk tersebut (Aaker, 1996: 41).

Begitu banyaknya penggemar sepeda motor Kawasaki Ninja di Indonesia hingga banyak dibentuk klub sepeda motor Kawasaki Ninja, salah satunya ialah klub sepeda motor “X”. Klub sepeda motor “X” ialah komunitas penggemar dan pengguna Kawasaki Ninja 250R yang berada di kota Bandung yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 2008. Komunitas yang memiliki 50 anggota aktif ini berfungsi sebagai sarana bertukar informasi mengenai banyak hal, dan pada khususnya Ninja 250R. Tidak hanya sekedar *sharing*, klub ini pun memiliki banyak kegiatan seperti *touring* dan kegiatan bakti sosial. Para anggota pun

diberikan fasilitas oleh pihak Kawasaki yaitu prioritas utama di bengkel resmi Kawasaki.

Hasil wawancara awal terhadap 10 responden anggota klub sepeda motor “X” di Bandung, 5 responden (50%) mengungkapkan bahwa Kawasaki Ninja 250R mampu menunjukkan jati diri mereka apa adanya, mereka merasa bahwa Kawasaki Ninja 250R lewat penampilannya yang menarik mampu mewakili jati diri mereka. Namun tidak demikian dengan 5 responden (50%) lainnya yang mengatakan penampilan Kawasaki Ninja 250R yang menarik dan identik dengan motor balap tidak sesuai dengan tenaga yang dianggap kurang besar. Hal tersebut menggambarkan dimensi *sincerity* pada Kawasaki Ninja 250R.

Sedangkan pada dimensi *excitement*, 7 responden (70%) mengungkapkan mendapatkan kepuasan dan kesenangan pada Kawasaki Ninja 250R terutama pada suara mesin dua silindernya, dan ukuran motor yang relatif lebih besar di bandingkan sepeda motor yang beredar di Indonesia pada umumnya. Namun 3 responden (30%) mengaku kecewa setelah menggunakan Kawasaki Ninja 250R karena kecepatan motor yang tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka mengaku tidak puas ketika mereka memacu sepeda motor tersebut.

Lalu pada dimensi *competence*, 5 orang responden (50%) mengungkapkan bahwa Kawasaki Ninja 250R sukses meraih pasar dalam hal kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar dan pandai dalam memenuhi keinginan konsumen dan juga mereka yakin Kawasaki Ninja 250R mampu mempertahankan kesuksesannya tersebut. Sedangkan 5 responden (50%) lainnya menyatakan

bahwa Kawasaki Ninja 250R akan tergerus oleh para pesaingnya, hal tersebut dikarenakan harga yang kurang mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Pada dimensi *sophisticating*, 7 responden (70%) mengatakan bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan sepeda motor kelas atas, dan memiliki penampilan yang sangat menarik yang mampu membuat mereka merasa menjadi seorang pribadi yang menarik ketika menggunakannya. Sedangkan 3 responden (30%) lain mengungkapkan bahwa walaupun memiliki penampilan menarik namun sebenarnya Kawasaki Ninja 250R ialah sepeda motor untuk pemula, dan mereka mengungkapkan bahwa masih banyak sepeda motor yang berada jauh diatas kelas Kawasaki Ninja 250R.

Pada dimensi *ruggedness*, 5 responden (50%) mengungkapkan bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan sosok yang maskulin, kokoh, dan '*macho*' yang mampu mewakili diri mereka, hal tersebut diwakili oleh bentuk *body* yang besar dan berotot, deru mesin khas motor besar, dan tenaga yang besar. Namun tidak demikian 5 responden (50%) lainnya yang menyatakan bahwa Kawasaki Ninja hanya memiliki *body* yang besar dan berotot tetapi memiliki tenaga mesin yang kecil. Dari gambaran diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Brand Personality Kawasaki Ninja 250R pada anggota klub sepeda motor "X" di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana *Brand Personality* Kawasaki Ninja 250R pada anggota klub sepeda motor “X” di Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai *Brand Personality* Kawasaki Ninja 250R pada anggota klub sepeda motor “X” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Memperkaya sudut pandang psikologi konsumen dalam hal temuan empirik mengenai *Brand Personality*.
2. Memberi masukan bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *Brand Personality* Kawasaki Ninja 250R sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut
3. Menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai *Brand Personality*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi para pembaca mengenai *brand personality* Kawasaki Ninja 250R pada anggota klub sepeda motor “X” di Bandung.
2. Sebagai masukan pada para produsen khususnya dibidang pemasaran sepeda motor untuk menjaga dan mengembangkan *Brand Personality* produknya guna mempererat hubungan dengan konsumen dan dapat menciptakan *brand personality* yang sesuai dengan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

PT Kawasaki Motor Indonesia (PT KMI) terkenal dengan produk sepeda motor yang memiliki kecepatan tinggi dan terkenal di arena balap sepeda motor sejak era tahun 1980, khususnya pada kategori motor *sport*. Namun dalam memasarkan produknya, PT KMI tidak bisa hanya memproduksi sebuah motor *sport* saja tanpa memberi identitas pada produk tersebut, karena produk hanya sebatas apa yang dihasilkan dari proses produksi. Produk hanya merupakan atribut fisik yang tidak lebih hanya sebagai komoditi yang dapat diperjualbelikan, oleh karena itu produsen harus melakukan hal yang penting yaitu penciptaan suatu “*brand* atau merek” pada produknya, merek dapat menjelaskan emosi dan hubungan yang khusus dengan pelanggannya (Aaker & Joachimstahler, 2000: 51)

Hubungan emosional yang erat antara merek (Kawasaki Ninja 250R) dengan konsumen tercermin dari banyak didirikannya klub sepeda motor

Kawasaki Ninja, salah satunya ialah Klub sepeda motor “X”. Hubungan emosional yang erat tersebut tercipta karena anggota klub sepeda motor “X” mengasosiasikan Kawasaki Ninja 250R dengan sebuah karakteristik kepribadian manusia (*brand personality*) yang sesuai dengan kepribadian dirinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kawasaki Ninja 250R mampu mencerminkan kepribadian anggota klub sepeda motor “X”. Konsumen cenderung memilih produk atau merek sebagai cerminan dari kepribadian mereka (Schiffman & Kanuk, 2004: 123).

Brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek (Kotler & Armstrong, 2006 :140). Jennifer Aaker (*Journal Brand Management*, 2003:148) mengembangkan suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur “*personality/ kepribadian*” *brand* dalam lima dimensi inti. Untuk melihat asosiasi kepribadian Kawasaki Ninja 250R yang melekat di benak anggota klub sepeda motor “X”, dan juga untuk mengukur sejauh mana keterkaitan *brand personality* Kawasaki Ninja 250R dengan kepribadian anggota klub sepeda motor “X” maka digunakanlah dimensi *brand personality* (Aaker, 1996: 352). *Brand Personality* dikelompokkan ke dalam lima dimensi yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (kecangihan), dan *ruggedness* (kasar). Anggota klub sepeda motor “X” akan mengasosiasikan Kawasaki Ninja 250 R dengan salah satu dimensi *brand personality* tersebut, namun sebenarnya *brand personality* tersebut terdiri dari gabungan lima dimensi namun dengan proporsi yang berbeda.

Sincerity (tulus), adalah karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan karakter yang sederhana, ceria dan berjiwa muda. Dimensi *sincerity* ini memiliki sifat *down to earth* (membumi/ merakyat), *small town* (kuno, picik, berpikiran sempit, tidak berminat pada ide baru atau apa yang terjadi diluar lingkungannya), *honest* (jujur), *cheerful* (riang, gembira). Pada dimensi ini pihak Kawasaki pun dengan sungguh- sungguh menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dalam hal kualitas dan mampu menunjukkan jati diri pemakainya dengan apa adanya. Namun semua hal tersebut hanya berlaku pada para penggemar *motorsport*, Kawasaki Ninja 250R memiliki pangsa pasar yang sempit.

Excitement (gembira) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Dimensi ini memiliki sifat *up to date* (mengikuti perkembangan jaman), *daring* (berani), *spirited* (enerjik, penuh semangat),. Kawasaki Ninja 250R menawarkan sensasi mengendara berbeda yang tidak dapat diberikan oleh pesaingnya, yaitu mesin 2 silindernya. Sepeda motor 2 silinder memiliki suara mesinnya yang berat dan bergetar sehingga terdengar seperti sepeda motor kompetisi, tentu saja hal tersebut membuatnya menyenangkan untuk dipacu. Tidak hanya suaranya yang besar, namun juga tenaga yang dihasilkan cukup besar dan merata, hal yang sangat disukai oleh konsumen berjiwa muda. Meskipun semua hal tersebut harus ditebus dengan biaya yang relatif mahal dibandingkan sepeda motor pada umumnya.

Competence (cakap), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Dimensi ini memiliki sifat *reliable* (dapat diandalkan), *intelligent* (cerdas), *successful* (sukses, berhasil). Pihak Kawasaki dengan cerdas mampu mendesain Kawasaki Ninja 250R yang terbukti sukses meraih penjualan yang tinggi. Dibalik kesuksesannya, Kawasaki Ninja 250R memiliki *resale value* (harga jual kembali) yang anjlok, akan tetapi hal tersebut masih terbilang wajar karena Kawasaki Ninja 250R dianggap sebagai sepeda motor hobi.

Sophistication (canggih), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan. Dimensi ini memiliki sifat, *upper class* (kelas atas), *charming* (memikat, menarik). Dengan harga jual sebesar 46,5 juta rupiah terbilang mahal dibandingkan dengan sepeda motor *sport* lainnya yang memiliki rentang harga antara 17 – 30 juta rupiah, hal ini tentu saja memberikan kesan bahwa Kawasaki Ninja 250R ialah sepeda motor eksklusif yang ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah keatas, ditunjang dengan penampilan yang tergolong menarik dan mempesona. Walaupun sebenarnya Kawasaki Ninja 250R yang beredar di Indonesia masih menggunakan sistem bahan bakar karburator, tidak seperti di Eropa yang sudah lebih canggih dan modern dengan menggunakan system bahan bakar injeksi.

Ruggedness (tangguh), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk. Dimensi ini memiliki sifat *outdoorsy* (senang

dengan kegiatan *outdoor*), *tough* (tangguh, ulet, tidak mudah menyerah). Dimensi ini tercermin pada iklan Kawasaki Ninja 250R di media elektronik dimana pada iklan tersebut digambarkan seorang pengendara sedang mengendarai Kawasaki Ninja 250 R seorang diri dengan kecepatan tinggi di sebuah gurun gersang, hal tersebut mengesankan Kawasaki Ninja 250R adalah sepeda motor yang tangguh, mandiri, maskulin, dan cocok untuk kegiatan *outdoor*. Namun pada kenyataannya ukuran sepeda motor ini kurang cocok untuk postur tubuh mayoritas masyarakat Indonesia dengan rata-rata tinggi badan 170 cm.

Brand personality dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, *product-related characteristic* dan *non-product related characteristic* (Aaker, 1996: 146). *Product-related characteristic* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi pembentukan *brand personality* meliputi *product category* (kategori produk) yaitu perbedaan kategori produk dapat membedakan kelas dari sebuah produk. PT KMI memproduksi beberapa kategori sepeda motor. Pada kategori produk tertinggi (motor sport premium) PT KMI menghadirkan Kawasaki Ninja 250R, lalu pada kategori produk menengah Kawasaki menghadirkan Kawasaki Ninja 150RR, dan pada kategori produk terendah terdapat Kawasaki Ninja 150R.

Pada faktor berikutnya terdapat *packaging* (kemasan) yaitu bentuk dan warna kemasan. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan kepribadiannya. Bentuk *body* yang cenderung serba lancip yang identik dengan motor balap mengisyaratkan bahwa motor tersebut memiliki

kecepatan yang tinggi, warna ciri khas Kawasaki yaitu Hijau selalu menjadi ikon Kawasaki Ninja 250R.

Price (harga) merupakan salah satu faktor lainnya. Penetapan harga pada suatu produk, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi harga sebuah produk maka akan semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut, begitu pun sebaliknya semakin rendah harga pada sebuah produk maka akan semakin negatif persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kawasaki Ninja 250R dengan harga 46,5 juta rupiah merupakan sepeda motor kategori sport termahal dibandingkan sepeda motor kategori sport lain di Indonesia yang berada di kisaran harga antara 17 juta rupiah hingga 30 juta rupiah, hal tersebut akan mengesankan bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan sepeda motor eksklusif yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja.

Product-related characteristic yang terakhir ialah *attribute* (atribut), semakin beragam atribut yang di tawarkan oleh sebuah produk, maka makin beragam juga ekspresi dan reaksi yang bisa ditampilkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Atribut produk dari Kawasaki ninja 250R yang beragam seperti mesin multi silinder yang lebih cocok untuk para pecinta kecepatan, walaupun demikian hal tersebut memiliki kekurangan yaitu harga suku cadang yang relative lebih mahal dan perawatan yang tidak praktis.

Non-product related merupakan faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi, antara lain *user imaginary* (imajinasi pemakai). Kepribadian dari sebuah produk akan dihubungkan dengan tipikal kepribadian pemakainya (tipikal individu/ konsumen yang menggunakan produk tersebut). Jadi konsumen akan

menghubungkan kepribadian Kawasaki Ninja 250R dengan tipikal kepribadian pengendaranya, dimana kebanyakan dari pengendara Kawasaki Ninja 250R ialah seorang laki-laki dengan jaket kulit dan helm *full face*, yang terkesan *sporty*, maskulin namun mengesampingkan kenyamanan .

Faktor berikutnya dari *non product related* ialah *sponsorship* (sponsor), event-event atau acara yang disponsori oleh produsen akan membentuk sebuah kepribadian dari sebuah produk. Pihak Kawasaki sendiri menjadi sponsor utama pada acara *one make race* (balap satu merek) Kawasaki Ninja yang diadakan rutin di Sirkuit Sentul, hal tersebut tentu saja akan mengesankan bahwa Kawasaki Ninja merupakan sepeda motor kompetisi yang tangguh dan cepat. Namun event tersebut hanya tertuju pada mayoritas konsumen laki- laki muda, event tersebut kurang mampu menjangkau minat konsumen perempuan maupun konsumen dengan usia paruh baya dan lanjut.

Faktor lain dari *non producer related* ialah *symbol* (simbol). Simbol yang diciptakan produsen akan membentuk sebuah kepribadian dari produk tersebut. Kawasaki Ninja memiliki simbol *shuriken* (senjata tradisional jepang berupa pedang kecil atau bintang yang pada umumnya digunakan dengan cara di lempar), *shuriken* tersebut memiliki kecepatan yang tinggi dan dapat mematikan. Penggunaan simbol tersebut belum tentu dapat dikenali oleh semua kalangan konsumen, namun dengan penggunaan simbol tersebut dapat memberi kesan bahwa Kawasaki Ninja merupakan sepeda motor yang cepat dan dapat menjadi sepeda motor yang dapat di andalkan.

Terdapat *age* (umur) yang juga merupakan *factor non product related*, semakin lama sebuah merek dipasarkan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Sepeda motor Kawasaki ninja 250 pertama diluncurkan pada awal tahun 1990. Hingga saat ini masih diproduksi dan mengalami banyak perubahan, mulai dari segi mesin hingga body kini mengalami perubahan yang drastis dan mendetail. Perubahan tersebut memberikan pandangan kepada konsumen bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan sepeda motor yang modern, sesuai dengan perkembangan jaman.

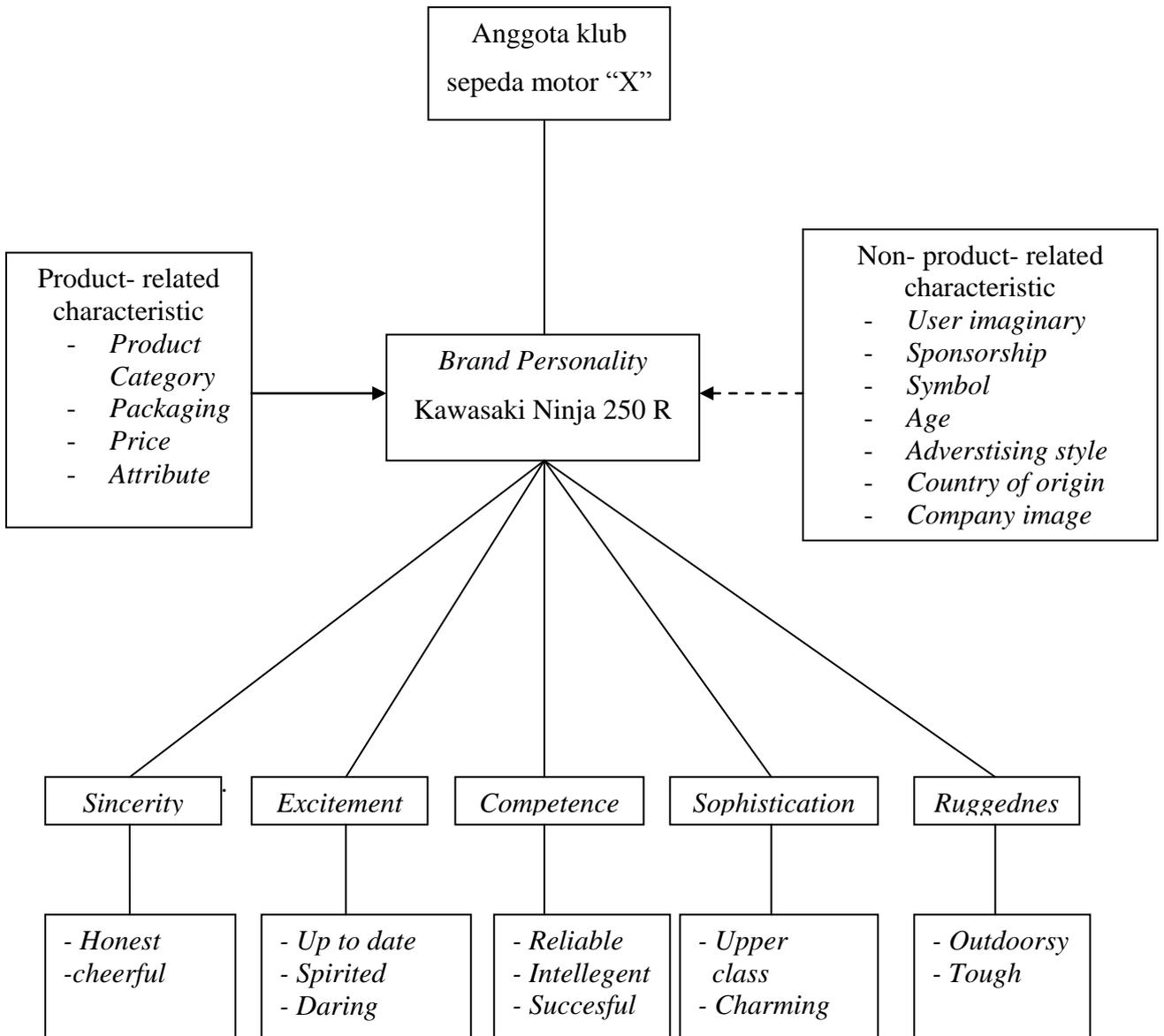
Faktor berikutnya ialah *advertising style* (gaya periklanan), Kepribadian dari sebuah merek dapat dikomunikasikan oleh produsen melalui iklan. Pada iklan Kawasaki Ninja 250 R yang terdapat di media elektronik (khususnya televisi), terlihat penunggang sepeda motor yang menggunakan pakaian tertutup sedang memacu motor tersebut dengan kecepatan tinggi seorang diri di sebuah padang gurun; berbeda dengan iklan sepeda motor sport lain yang menampilkan pengendara sepeda motor yang sedang bercanda pasangannya dengan kecepatan rendah sedang berada di perkotaan, dan terdapat petinggi Kawasaki yang berasal dari Jepang mengucapkan kata-kata “kencang...laki-laki...semua ada di Kawasaki”, iklan tersebut ingin menekankan bahwa Kawasaki Ninja 250R ialah teknologi Jepang yang terkenal modern dan handal, juga pihak Kawasaki sangat jelas ingin menanamkan sifat *brand personality* yang berani, maskulin, handal, bersemangat, penyuka kegiatan *outdoor*, keras dan tangguh.

Country of origin (negara asal) juga merupakan faktor *non product related*. Negara asal sebuah produk atau merek akan mencerminkan suatu

kepribadian dari merek tersebut. Walaupun Kawasaki ninja 250R memiliki basis perakitan di Thailand, namun Kawasaki sendiri merupakan brand asal negara Jepang, negara yang terkenal dengan teknologi, tingkat intelektual, dan disiplin yang tinggi. Hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa Kawasaki Ninja 250R ialah sepeda motor yang handal, pintar, dan berhasil.

Faktor *non product related* yang terakhir ialah *company image* (citra perusahaan). *Image* suatu perusahaan/ produsen akan mencerminkan *image* merek atau produk yang ditawarkannya. Walaupun tidak sepopuler produsen sepeda motor lainnya, namun Kawasaki memiliki *image* yang tidak dimiliki oleh produsen sepeda motor lainnya yaitu Kawasaki terkenal dengan produknya yang eksklusif dan memiliki tenaga yang besar. Namun Kawasaki sendiri memiliki *image* negatif, yaitu harga jual yang anjlok, dan suku cadang yang mahal dan langka.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat skema pada Gambar 1.1



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

- *Brand personality* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang mempengaruhi secara langsung (*product related characteristic*) dan faktor yang tidak mempengaruhi secara langsung (*non-product related characteristic*).
- Anggota klub sepeda motor “X” akan memiliki *brand personality* yang berbeda-beda terhadap Kawasaki Ninja 250R.
- Kawasaki Ninja memiliki lima dimensi *brand personality*, namun kelima dimensi tersebut memiliki proporsi yang berbeda.