

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin berkembang membuat pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola perusahaannya. Dunia bisnis pada tahun 2010 ditandai dengan dimulainya ASEAN-China *Free Trade Agreement* (ACFTA) antara China dan negara-negara ASEAN. Pemerintah melakukan persiapan karena ACFTA memiliki pasar potensial yang berisi 1,9 milyar konsumen. Konsumen yang sekian banyak, dapat dimanfaatkan produsen untuk mendorong pembelian. Upaya yang sering dilakukan selama ini ialah melalui iklan media massa. Iklan melalui media massa berhasil menginterupsi konsumen selama bertahun-tahun ([www.mnc.co.id](http://www.mnc.co.id)).

Kini konsumen semakin memiliki pengaruh yang besar dibanding pada masa lalu. Konsumen tidak lagi melihat dirinya sebagai responden pasif dalam berhubungan dengan suatu merek ataupun produk tetapi selalu aktif sehingga memiliki kepercayaan diri untuk mendatangi merek ataupun produk (Needham, 2008:61). Hal ini yang membuat penerapan pemasaran mengalami perubahan.

Survei yang dilakukan *Markplus. Inc* (2009:11) dalam *new wave marketing* menyatakan bahwa strategi bisnis dan *marketing* terus berkembang dan cepat berubah. Pendekatan *marketing* atau pemasaran yang biasa bersifat *vertikal, top-down, dan one-to-many* yaitu strategi pemasaran yang bersifat terpusat pada perusahaan atau pendekatan secara *mass marketing* yang bersifat massal, berubah menjadi pemasaran baru yang menekankan praktik *low budget*

*high impact* yaitu pemasaran yang mengorbankan biaya sedikit akan tetapi memiliki dampak yang besar pada perusahaan.

Pemasaran yang murah adalah pemasaran yang melibatkan pelanggan, karena dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi pada orang lain. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada komunikasi secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Mangold et al, 2009:61).

Implementasi pemasaran yang murah dapat diterapkan pada industri otomotif yang diproyeksikan meningkat sampai tahun 2025. Produk otomotif menjadikan pasar yang cocok dalam menerapkan *low budget high impact*, karena memiliki produk dan konsumen yang terus berkembang. Berikut data yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian pada Tabel 1.1 mengenai proyeksi pertumbuhan industri mobil dan sepeda motor Indonesia sampai tahun 2025:

**TABEL 1.1**  
**PROYEKSI PERTUMBUHAN INDUSTRI MOBIL DAN SEPEDA MOTOR**  
**INDONESIA SAMPAI TAHUN 2025 (JUTA UNIT)**

	2011	2015	2020	2025
<b>M o b i l</b>				
<b>Produksi</b>	1,00	1,61	2,59	4,17
<b>Penjualan</b>	0,76	1,22	1,97	3,17
<b>Ekspor</b>	0,24	0,38	0,62	1,00
<b>Nilai (*)</b>	<b>140,00</b>	<b>225,40</b>	<b>363,02</b>	<b>584,78</b>
<b>M o t o r</b>				
<b>Produksi</b>	6,53	7,03	7,57	7,57
<b>Penjualan</b>	6,48	6,98	7,52	7,52
<b>Ekspor</b>	0,04	0,05	0,05	0,05
<b>Nilai (*)</b>	<b>65,27</b>	<b>70,31</b>	<b>75,75</b>	<b>90,89</b>

Sumber : Departemen Perindustrian dalam [www.aisi.co.id](http://www.aisi.co.id) (\*)Dalam Rp Triliyun

Departemen perindustrian menargetkan industri otomotif nasional untuk tahun 2011 sampai 2025 cenderung naik, baik industri sepeda motor maupun

mobil. Walaupun tidak ada permasalahan mengenai proyeksi industri otomotif, akan tetapi produsen sepeda motor khususnya, memperlihatkan pertumbuhan yang tidak lagi seperti tahun sebelumnya. Industri sepeda motor akan mengalami perubahan *tren*. Sesuai dengan yang dikemukakan Dyonisius Beti dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia bahwa suatu saat industri sepeda motor akan jenuh ([www.aisi.co.id](http://www.aisi.co.id)).

Gunadi Sindhuwinata, Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengatakan bahwa siklus setiap tahun rata-rata pasar otomotif nasional naik dua kali lipat dari target pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk industri sepeda motor ([www.aisi.co.id](http://www.aisi.co.id)).

Industri sepeda motor di tanah air hingga akhir tahun 2009 masih menunjukkan perkembangan yang baik walaupun tidak begitu signifikan. Pertumbuhan tersebut terlihat dari penjualan yang terus meningkat sejak tahun 2006 (Media Indonesia edisi Kamis, 28 Januari 2010/No.10576/TahunXLI/Hal 18-19). Perkembangan industri sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**VOLUME PRODUKSI SEPEDA MOTOR ANGGOTA AISI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2004 - 2010**

No	Tahun	Volume Produksi (unit)	Pertumbuhan (%)
1	2004	3.897.250	-
2	2005	5.113.487	31,21
3	2006	4.458.886	-12,80
4	2007	4.706.812	5,56
5	2008	6.275.400	33,33
6	2009	5.881.777	-6,27
7	2010	6.012.000	2,17

Sumber: AISI, Perkembangan Industri Sepeda Motor di Indonesia, 2010

Tabel 1.2 menggambarkan volume produksi sepeda motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Sejak tahun 2006 volume produksi sepeda motor terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 volume

produksi mencapai 4,7 juta unit atau tumbuh 5,6% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 pertumbuhan volume produksi sepeda motor meningkat cukup tinggi yakni 33,3% dengan volume sebesar 6,27 juta unit. Penurunan penjualan hanya 6,27%, yaitu dari 6.275.400 unit pada 2008, menjadi 5.881.777 unit pada tahun 2009, walaupun pada tahun 2010 mengalami sedikit peningkatan.

Adanya potensi pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi masyarakat sekarang tentang sepeda motor yang masih menjadi alat transportasi yang murah dan mudah, baik di perkotaan maupun pedesaan. Persepsi tersebut muncul dikarenakan tidak terlepas dari sistem transportasi massal yang belum begitu berkembang (Media Indonesia edisi Kamis, 28 Januari 2010/No.10576/TahunXLI/Hal 18-19).

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), memiliki beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Jenis sepeda motor ataupun tipe yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 3 tipe yaitu Motor Bebek, Motor Skutik atau *matic* otomatis dan Motor *Sport*.

Perkembangan sepeda motor jenis bebek dikuasai oleh Honda yang berhasil menjual tipe motor bebek dengan total 61,37%, dari total penjualan kategori tersebut. Skuter dan *Sport* dipimpin oleh Yamaha yang unggul pada jenis skuter (skutik) dan *sport*. Tipe skutik, Yamaha menguasai 55,76% skutik nasional melalui produk Mio dan pesaingnya adalah Honda.

Kawasaki yang lebih fokus pada motor tipe bebek dan *sport* berhasil menjual sebanyak 61.217 unit. Kawasaki sukses menjual motor *sport*nya 73,56% dari keseluruhan penjualan jenis motor Kawasaki, dan hanya 26,44% untuk

penjualan motor tipe bebek. Berikut Tabel 1.3 tentang penjualan sepeda motor pada 2009 anggota AISI berdasarkan merek dan kategori:

**TABEL 1.3**  
**PENJUALAN PERUNIT SEPEDA MOTOR PADA 2009 ANGGOTA AISI**  
**BERDASARKAN MEREK DAN KATEGORI**

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
Suzuki	291.947	119.612	26.599	438.158
Kawasaki	16.187	-	45.030	61.217
Kanzen	3.413	-	-	3.143
<b>Total</b>	<b>3.188.585</b>	<b>2.218.654</b>	<b>474.538</b>	<b>5.881.777</b>
<b>Presentase</b>	<b>54,21%</b>	<b>37,72%</b>	<b>8,07%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Tempo/ Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2010

Berdasarkan kutipan dari Media Indonesia, walaupun tertutup pada semua pabrikan motor di Indonesia, produk motor baru jenis motor *sport* akan banyak muncul di Indonesia pada tahun 2010 kedepan. (Media Indonesia edisi Kamis, 28 Januari 2010/ No.10576/ TahunXLI/ Halaman 18-19).

Persaingan sepeda motor jenis *sport* perlu mendapatkan perhatian, terutama konsumennya yang membutuhkan informasi yang akurat mengenai sepeda motor *sport* (<http://mix.co.id>). Kawasaki Ninja merupakan produk sepeda motor *sport* dari PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dan merupakan produk utama Kawasaki. *Brand* Kawasaki Ninja masih dibawah *brand* produsen Jepang lainnya, seperti Yamaha dan Honda.

Tabel 1.4 menunjukkan *Top Brand Index* Kawasaki Ninja di Indonesia sebesar 7.10% atau dibawah Honda Tiger, Yamaha Vixion, Yamaha Scorpio Z dan Honda Mega Pro pada tahun 2010. Hal ini terjadi karena Kawasaki Ninja memilih segmen sepeda motor *sport highend* yang cenderung terbatas oleh kalangan tertentu, sehingga tingkat kepuasan konsumennya tergolong tinggi (<http://mix.co.id>). Kawasaki yang memproduksi sepeda motor Kawasaki Ninja

250 R, Kawasaki Ninja 150 RR, dan Kawasaki Ninja 150 R, mengalami penurunan tingkat kepuasan dari tahun 2009 sampai 2010. Fenomena tersebut terlihat dari urutan *Top Brand Index* pada Tabel 1.4 mengenai *Top Brand Index* sepeda motor *sport* tahun 2010:

**TABEL 1.4**  
**TOP BRAND INDEX**  
**SEPEDA MOTOR SPORT TAHUN 2010**

Sepeda Motor Sport	TBI 2009	TBI 2010
Honda Tiger	15.7%	31.60%
Yamaha Vixion	6.9%	30.90%
Yamaha Scorpion Z	3.2%	9.20%
Honda Mega Pro	16.2%	9.20%
Kawasaki Ninja	6.9%	7.10%
Bajaj	-	6.70%
Suzuki Thunder	10.3%	5.30%

Sumber : Marketing No./X/Februari 2010/ Frontier Consulting Group

Freddyanto Basuki, Manager Marketing & Research Development Departemen Kawasaki menyatakan bahwa Kawasaki identik dengan sepeda motor Ninja sehingga *image* terhadap *brand* Ninja cukup baik ([www.kawasaki-motor.co.id](http://www.kawasaki-motor.co.id)). Walaupun kinerja Kawasaki dapat dilihat dari penjualannya di Indonesia yang fluktuatif dan cenderung menurun terutama dari tahun 2005, serta terbukti dari volume penjualan Kawasaki di Indonesia pada Tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**VOLUME PENJUALAN KAWASAKI DI INDONESIA**

No	Tahun	Volume (Unit)
1	2003	66.690
2	2004	107.449
3	2005	200.000
4	2008	48.000
6	2009	61.217
7	2010	50.100

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Kawasaki perlu memperhatikan kecenderungan konsumen, karena pada kenyataannya konsumen merupakan makhluk sosial, suka berbicara satu dengan yang lain tentang hal baik maupun buruk (Mangold et al, 2009:61). Kawasaki

memerlukan pelanggan yang bersedia menceritakan hal baik mengenai sepeda motor Kawasaki Ninja. Pelanggan yang penyampaian aplikasi dari hasil observasi terhadap keadaan dan keinginan pelanggan lain atau disebut rekomendasi (McGinty dan Smyth, 2008 :97).

Rekomendasi merupakan cara menyampaikan informasi yang berkualitas bagi pelanggan. Sebuah rekomendasi berarti membandingkan profil pelanggan dengan beberapa referensi, dan berusaha untuk memprediksi tingkatan bahwa seorang pelanggan akan menentukan salah satu produk (Admovicius,G,Tuzhilin,A. 2008:135). Selain itu merekomendasikan dari mulut ke mulut dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen (Morgan, N.A. dan Rego, L.L, 2006:426-439).

Kawasaki melakukan berbagai cara agar pelanggannya merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja dengan menjaga kepuasan pengguna Kawasaki Ninja. Secara keseluruhan kepuasan memainkan peran penting dalam studi rekomendasi perilaku pelanggan, karena mempengaruhi motivasi individu untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Mangold et al, 2009:61).

Merekomendasikan produk memanfaatkan opini seseorang terhadap suatu barang dalam domain atau kategori tertentu, untuk membantu seseorang dalam memilih produk. Karena itu merekomendasikan produk memerlukan model rekomendasi yang tepat, agar apa yang direkomendasikan sesuai dengan keinginan pelanggan (McGinty dan Smyth, 2008 :97). Kawasaki berupaya

melakukan beberapa program seperti iklan media massa, event, menambah pabrik produksi dan menambah *dealer* dealer.

Terdapat program pemasaran Kawasaki Ninja yang memfasilitasi pelanggannya untuk melakukan rekomendasi, salah satunya dengan membentuk komunitas. Komunitas resmi yang dibentuk pelanggan Kawasaki diantaranya KNC (Kawasaki Ninja Club), BKRC (*Bike of Kawasaki Riders Club*), KNI (Kawasaki Ninja Indonesia), Ninja 250R *Community* Indonesia ([www.kawasaki-motor.co.id](http://www.kawasaki-motor.co.id)). Komunitas menurut Shouten dan Mc Alexander (2008:38) adalah Kelompok sosial berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan kesamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumen.

Produk unggulan sepeda motor *sport* Kawasaki yaitu jenis Kawasaki Ninja, produk tersebut sangat efektif dalam memasarkan produk melalui komunitas, mengingat segmen yang ingin dicapai yaitu kelas Premium dan *Classy* dengan target *customer* Pria, 25 sampai 40 Tahun, *middle up*, kalangan eksekutif, konsumen yang membutuhkan sepeda motor sebagai gaya hidup mewah (*premium style*), *elegant*, *exsclusive*, dan *sporty*. ([MIX.co.id/MarketingXtra](http://MIX.co.id/MarketingXtra)).

Pengamat pemasaran dari Universitas Diponegoro, Sentot Sugiharto mengakui, *brand* Ninja pada segmen motor *sport* nasional sangat baik, konsumennya ini sangat mementingkan kualitas sehingga perlu menyampaikan informasi mengenai produk yang akurat dan terpercaya (<http://mix.co.id>). Melalui *community* diharapkan informasi mengenai Kawasaki Ninja disampaikan anggota secara akurat dan terpercaya. Salah satu komunitas sepeda motor Kawasaki Ninja di Indonesia yaitu KNC (Kawasaki Ninja Club). Mereka aktif melakukan beberapa kegiatan diantaranya:



1. Merekrut anggota pengendara Kawasaki Ninja di seluruh Indonesia.
2. Sebagai forum komunitas yang bersifat terbuka, bertujuan untuk berkumpul dan berinteraksi antarpemilik, penggemar motor Ninja serta forum untuk anggota yang memiliki motor ataupun yang belum memiliki motor Ninja.
3. Melakukan bakti sosial dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.
4. Menyusun perencanaan kegiatan berikutnya.

Komunitas KNC (*Kawasaki Ninja Club*) memungkinkan setiap anggota maupun nonanggota saling mempengaruhi untuk menggunakan produk Kawasaki tersebut. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu. Menurut John (2008:4) mengungkapkan bahwa kekuatan komunitas terletak pada tingkat yang paling dasar yaitu hubungan interpersonal, pada dasarnya kuat lemahnya dipengaruhi oleh pendapat antara hubungan (komunikasi) interpersonal tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Putnan (2005:26) bahwa hubungan *intens* yang terjadi pada komunitas terdapat dua hubungan penting:

1. Hubungan antara individu melalui jaringan sosial.
2. Hubungan norma timbal-balik yang saling percaya yang tumbuh antara anggota.

Komunitas yang dibentuk pelanggan Kawasaki merupakan upaya pendekatan kepercayaan yang tumbuh antara pelanggan melalui kesamaan harapan antara anggota. Terbukti dengan program komunitas KNC (*Kawasaki Ninja Club*) melalui kegiatan-kegiatannya yang memungkinkan anggota untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja.

Fenomena yang diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa diprediksikan terdapat pengaruh antara *community* dengan merekomendasikan produk.

Penerapan *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) diharapkan dapat menciptakan anggota yang bersedia merekomendasikan produk.

Penelitian-penelitian telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *community* dan merekomendasikan produk. Devasagayam dan Heuvel, (2004:201) mengemukakan keanggotaan dan ikatan komunitas merek di masa depan menimbulkan niat untuk merekomendasikan komunitas merek kepada nonanggota, dan berkaitan terhadap tingkat partisipasi.

Gounaris dan Stathakopoulus (2004:91) dalam hasil penelitiannya kelompok sosial berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli produk. Pengaruh referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya.

Terdapat tiga tujuan penting dalam membangun komunitas 1) untuk mempertahankan keanggotaan, 2) untuk mempertahankan merek 3) untuk merekomendasikan merek pada yang bukan anggota (Dunham L., Freeman RE, Liedtka J. 2006:23-42). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian secara berkelanjutan tentang "Pengaruh *Community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam Merekomendasikan Sepeda Motor *Sport* Kawasaki Ninja".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Semua permasalahan penelitian diuraikan dari fenomena-fenomena yang terjadi melalui hegemoni pertumbuhan pengguna sepeda motor yang ada di Indonesia.

Pengguna Kawasaki membangun *community* dalam upaya anggotanya merekomendasikan pelanggan lain untuk membeli motor *sport* Kawasaki Ninja, komunitas melakukan berbagai upaya pendekatan seperti komunikasi *below the*

*line* diantaranya membentuk komunitas motor, *event*, *touring* dan lain-lain. Semua usaha dilakukan dalam upaya menambah pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian yang diidentifikasi adalah kedalam tema sentral sebagai berikut.

**Tingginya proyeksi pertumbuhan Industri sepeda motor di Indonesia disebabkan oleh perspektif masyarakat tentang sepeda motor yang tidak hanya sebagai pendukung kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai gaya hidup. Dalam program pemasarannya, sepeda motor sering menggunakan media konvensional dalam mempertahankan dan menambah pelanggannya, hal ini memerlukan *budget* yang besar, walaupun belum tentu memiliki *impact* yang baik, kenyataan di lapangan terjadi perubahan kecendrungan pada konsumen. Konsumen pada saat ini perlu dilibatkan dalam memilih dan menyebarkan produk. Diperlukan strategi untuk menciptakan konsumen yang bersedia merekomendasikan produk. Rekomendasi merupakan hal yang penting, karena biasanya dilakukan oleh pelanggan kepada teman kerabat maupun relasi yang memiliki ikatan, sehingga objektivitasnya terjaga. Salah satu upaya Kawasaki dalam menerapkan rekomendasi produk adalah dengan program *community*. *Community* dilakukan sebagai sarana merekomendasikan produk antara anggota ke nonanggota.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*)
2. Bagaimana gambaran anggota KNC dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja
3. Seberapa besar pengaruh *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja baik secara simultan maupun parsial.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memperoleh data ataupun informasi yang berhubungan strategi *community* dan tingkat merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja. Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Memperoleh temuan mengenai *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*)
2. Memperoleh temuan bagaimana anggota KNC merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja
3. Memperoleh temuan mengenai besarnya pengaruh *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja baik secara simultan maupun parsial.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam Merekomendasikan Sepeda Motor *Sport* Kawasaki Ninja”, diharapkan memberikan sumbangan tentang keilmuan khususnya pemasaran, baik secara teoritis maupun empiris, diantaranya:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi dan Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran dan *customer behavior*. Penelitian dilakukan melalui pendekatan perilaku konsumen yang menyangkut *community* yang terdiri dari *participation*, kualitas interaksi, peraturan, jaringan komunikasi dan

ketersediaan informasi dalam merekomendasikan produk. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

b. Kegunaan Empiris

- 1) Penelitian mengenai pengaruh *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja, tentu diharapkan memberikan masukan dan pemikiran bagi *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung sebagai kumpulan pencinta sepeda motor Kawasaki Ninja melalui kegiatan-kegiatannya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen sepeda motor di Indonesia, khususnya bagi PT. Kawasaki Motor Indonesia sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merek) yang memproduksi sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja di Indonesia.
- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi ataupun acuan, pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia.
- 4) Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan juga bermanfaat untuk perkembangan pemerintah Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan masukan terutama untuk pertumbuhan dari segi ekonomi.