

## BAB 2

### KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN UMUM

#### 2.1 Semiotik

Semiotika adalah ilmu yang menyangkut tanda dalam kehidupan manusia, karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna kepada berbagai gejala sosial budaya dan alamiah. Hal itu terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Nama lain adalah semiotika semiologi, keduanya memiliki pengertian yang sama, yaitu sebagai ilmu tanda. Istilah semiotika berasal dari Bahasa Yunani "*semeion*" yang berarti tanda (Santosa, 1993:2)

Semiotika digunakan bukan hanya untuk menelaah apa yang dianggap sebagai "tanda", melainkan melingkupi segala sesuatu yang memiliki makna (Chandler, 2004:2). Jika membahas tentang semiotik, maka yang patut disebutkan secara khusus dalam bidang semiotika modern yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand De Saussure (1857-1913).

Pada semiotika modern ada dua aliran utama, konsep Peirce dan konsep Saussure merupakan syarat mutlak bagi mereka yang ingin memperoleh pengetahuan yang mendasar tentang Semiotika (Sudjiman, 1992:ix).

Ferdinand De Saussure (1857-1913) adalah orang Swiss yang telah memberikan inspirasi mengenai dasar-dasar semiotik. Titik tolak De Saussure adalah pada ilmu Bahasa yang dianggap sebagai pemandu atau pengajar, baginya

bahasa merupakan suatu sistem tanda walaupun bukan satu-satunya tanda. Saussure menyebutkan ilmu tandanya sebagai semiologi. Pada aliran Saussure terdapat tiga haluan, yakni sebagai berikut.

1. Semiologi Komunikasi, yang meneliti tanda sebagai proses komunikasi, yakni tanda yang dikirim sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim kepada penerima. Tanda bahasa tersebut adalah eksplisit dan sesuai dengan kesepakatan. Jadi, komunikasi tertuju pada tanda bahasa yang ditawarkan pengguna bahasa dan tanda bahasa (secara denotasi).
2. Semiologi Komunikasi yang kedua, semiotik yang mempelajari arti kedua atau arti yang tersembunyi dalam struktur tertentu (konotasi) yang disebut semiotik konotatif.
3. Semiotik Komunikasi ketika disebut Semiotik Ekspansif. Dalam semiotik ini, pengertian “tanda” kehilangan tempat sentral sebagai upaya untuk mencapai “ilmu total baru”.

Menurut pengertian De Saussure hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi, tetapi sosial yang didasari oleh kesepakatan. Oleh aliran De Saussure yang mengaitkan dua segi, penanda dan petanda maka aliran tersebut bersifat dikotomis dan struktural.

## **2.2 Semiotik Menurut Roland Barthes**

Menurut Zoest (1993: 18) Semiotika berasal dari Bahasa Inggris *semiotic*, sedangkan dalam Bahasa Yunani *semeion* yaitu tanda, yang berarti teori tanda-tanda. Semiotika atau ilmu tanda adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol .

Pendekatan semiotika adalah sebuah pendekatan yang mengkaji tentang makna tanda, semiotik berperan dalam memaknai banyak hal. Selain mempelajari tentang tanda pada bahasa, semiotik dapat dipelajari tanda pada budaya. Tanda merupakan segala sesuatu warna, objek, isyarat, dan rumus yang dapat merepresentasikan sesuatu yang lain darinya atau mengkaji tanda-tanda untuk menemukan makna-makna yang ada dibalikinya.

Roland Barthes menurut Alex Sobur (2006 : 63) merupakan seorang pemikir strukturalis yang pintar mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussuren. Semiologi strukturalis Saussure lebih menekankan pada linguistik, sedangkan teori semiotika Barthes digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan.

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayyone, kota kecil dekat pantai Antlantik, disebelah barat daya Prancis (Alex Sobur, 2006: 63). Semiotika Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos sebagai kunci dari analisisnya. Teori ini, iklan tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga yang bisa sampai pada mitos di balikinya. Fiske dalam Indiwani Seto (2011: 16) menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two other of signification*). Kunci penting dari konsep Semiotika Roland Barthes adalah konotatif.

Menurut Indiwani Seto (2011: 16-17), model semiotika Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan

tahap pertama disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>signified</i> (petanda)
1. <i>Denotative sign</i> (penanda konotatif)	
2. <i>connotative signifier</i> (penanda konotatif)	3. <i>connotative signified</i> (petanda konotatif)
<i>connotative signifier</i> (penanda konotatif)	

Berdasarkan dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah penanda konotatif (4). Kesimpulannya, hal tersebut merupakan unsur material hanya jika kita mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

### 2.2.1 Makna Denotasi

Denotasi secara umum dapat diartikan makna harfiah atau makna sesungguhnya, bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Alex

Sobur (2006: 70) menyatakan, denotasi dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya merupakan proses signifikasi tahap pertama lewat hubungan antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda terhadap eksternal. Hubungan antara petanda dan penanda tahap kedua adalah konotasi, akan tetapi justru denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yakni di balik denotasi masih memiliki makna tersembunyi dan bisa diungkap dengan mencari makna konotasi. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 140) menyatakan, denotasi adalah sesuatu yang merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau orang banyak.

### **2.2.2 Makna Konotasi**

konotasi dalam semiologi Barthes adalah istilah yang digunakan untuk menyebut signifikasi tahap kedua signifikasi tahap kedua ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau penonton serta nilai-nilai kebudayaannya. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 141) Konotasi merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dan intersubjektif. Dapat dikatakan juga, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya (Indiwan Seto, 2011: 17).

### **2.2.3 Mitos**

Mitos tidak selalu berkaitan dengan cerita tahayul atau dongeng masa lalu, namun mitos yang dimaksud dalam hal ini ada suatu tempat dimana ideologi tersebut terwujud, John Fiske mengkalsifikasi mitos menjadi mitos primitif dan

mitos terkini. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143) mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Sedangkan mitos terkini menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143-144) adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, dan tentang ilmu pengetahuan.

Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya (Indiwan Seto, 2011:17). Sedangkan menurut Umar Yunus dalam Indiwan Seto (2011: 17) beranggapan bahwa mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, akan tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan, oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Mitos sendiri mungkin hidup dalam 'gosip', kemudian bisa dibuktikan dengan tindakan nyata. Intinya menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 144) adalah sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, tentang mengonseptualisasi atau memahami suatu hal.

Mitos sendiri dalam penerapannya memiliki pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Sebagai suatu sistem yang unik mitos terbangun oleh suatu rangkaian pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Pemahaman tentang mitos oleh Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland Barthes sendiri bahwa di balik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos.

### 2.3 Sejarah Perusahaan Honda

Honda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini dibangun di atas mimpi. Mimpi tersebut menginspirasi perusahaan untuk menciptakan produk inovatif yang meningkatkan mobilitas manusia dan manfaat bagi masyarakat dengan visinya yakni *The Power Of Dreams* sebagai cara berfikir yang memandu perusahaan untuk bergerak maju. Honda adalah perusahaan otomotif yang banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya masyarakat di Indonesia. Otomotif yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Motor. Perusahaan motor Honda ialah PT. Astra Honda Motor.

PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek dan jenis Honda. Perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Honda didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *CKD (Completely Knock Down)*. Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30.000 pada setiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di Pabrik sepeda motor honda ini. Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan *demerger* menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikannya sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan, yang masih bekerja sama dengan HRC Indonesia.

PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik keempat merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Keseluruhan fasilitas PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda motor per tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Salah satu pengaruh perusahaan maju dan meningkat ialah dikarenakan adanya visi dan misi perusahaan Honda. Visi dari PT Astra Honda Motor ialah AHM ingin menjadikan pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia. Begitupula Misi dari perusahaan AHM ialah menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan prooduk dan pelayanan terbaik.

### 2.3.1 Logo Perusahaan Honda

Setiap perusahaan pasti memiliki ciri khasnya tersendiri, salah satunya ialah logo perusahaan yang mencerminkan profil perusahaan tersebut, dan juga sebagai ciri khas yang ada pada produk yang digunakan oleh masyarakat.



Gambar 2.1 ( <https://www.motorplus-online.com/read/251358305/menilik-sejarah-arti-lambang-motor-honda-yang-seperti-sayap-mengepak> )

Logo perusahaan Honda terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun, menggiringi kesuksesan honda. Seperti pada logo pertama Honda di tahun 1947 memiliki tulisan Honda Motor dengan latar belakang berwarna biru dan sentuhan emas. Digunakan pada motor Honda tipe A yang merupakan keluaran pertama Honda.



Gambar 2.2 ( <https://www.gridoto.com/read/221004263/bentuk-motor-pertama-honda-ini-lebih-mirip-dengan-sepeda-oemar-bakrie> )

Perubahan Logo Honda kedua muncul karena Honda telah sukses dengan kendaraan keluaran pertamanya, dan kembali memproduksi kendaraan berkapasitas 90cc yang dilabeli Honda tipe B. Logo Honda kali ini menampilkan sosok dari Dewi Nike dengan tambahan elemen warna merah pada tulisan Honda.



Gambar 2.3 ( <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/24/103742365/sejarah-honda-lahir-24-september-1948?page=all> )

Pada tahun 1953 Honda berinovasi dengan meluncurkan kendaraan 90cc 4-stroke yang diberi merek Benly. Logo Benly digambarkan dengan dua sayap yang mengepak sejajar. Peluncuran logo Benly ini membuat Honda bisa meraup keuntungan besar, dimana motor Honda tipe C 100 terjual sebanyak 1000 unit pada saat peluncurannya saja. Honda terhitung berhasil menjual C100 sebanyak 30 juta unit di seluruh dunia.



Gambar 2.4 ( <https://otomotif.kompas.com/read/2021/08/05/110200615/sejarah-evolusi-honda-super-cub-di-dunia?page=all> )

Pada tahun 1968 Honda sukses besar dengan produknya yaitu motor Super Cup C100, Honda kemudian memperkenalkan lagi produk terbarunya di tahun 1968. Honda mengusung Superbike berkapasitas mesin 750cc dengan 4 silinder yang diberi nama Honda CB750 Four. Logo keempat tampil dengan sedikit penyederhanaan, yaitu 1 sayap yang ditambah dengan elips bertuliskan 'HM'.



Gambar 2.5 ( <https://otomotif.pro/honda-cb750/> )

Pada tahun 1969 Honda kembali menyempurnakan logo HM dengan menambah unsur lingkaran besar yang mengelilingi logo. Lambang yang baru ini bertahan selama 4 tahun hingga tahun 1973, sebelum akhirnya digantikan dengan logo yang lebih baru.



Gambar 2.6 ( <https://tumpi.id/evolusi-logo-honda-sejak-berdiri-tahun-1948/> )

Pada tahun 1973 Honda menyempurnakan kembali logo yang bertuliskan “Honda” yang sempat digantikan oleh “HM” kembali dihadirkan pada logo baru di tahun 1973. Kali ini logo diberi sentuhan warna kuning keemasan dan bertahan hingga tahun 1985.



Gambar 2.7 ( <https://id.pinterest.com/pin/400750066838657731/> )

Pada tahun 1985 pada tahun ini Honda mencoba memberikan suasana warna yang lebih meriah pada logonya, warna dominan biru dan merah mendominasi sayap dari logo Honda.

Gambar 2.8 ( <https://tumpi.id/evolusi-logo-honda-sejak-berdiri-tahun-1948/> )

Pada tahun 1988 Honda mengubah kembali logo perusahaannya yang bertepatan dengan perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-40. Logo kali ini tampak lebih elegan dan sederhana dengan *bold* merah yang membalut sayap kemenangan Dewi Nike. Logo inilah yang bertahan hingga saat ini dan sering kita jumpai diproduk-produk motor keluaran Honda.



Gambar 2.9 ( <https://www.pngegg.com/id/png-kfcid> )

#### **2.4 Sejarah Perusahaan Yamaha**

PT Yamaha Company merupakan sebuah produsen sepeda motor, produk kelautan, seperti perahu dan mesin *temple*, serta produk bermotor lain asal Jepang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1955 dan resmi dipisah menjadi sebuah perusahaan tersendiri pada tanggal 1 Juli 1955 di Jepang, dipimpin oleh Genichi Kawakami. Yamaha Motor Company telah menjadi cikal bakal awal kesuksesan dari nama Yamaha hingga saat ini. Produk pertamanya berupa Yamaha YA-1 menjadi produk yang sukses hingga berlanjut dengan dilahirkannya produk-produk baru Yamaha berikutnya. Produk lainnya yang populer adalah YD-1 yang cukup

laku dipasaran. Perkembangannya semakin melesat ketika perusahaan sudah merambah pasar ekspor ke Amerika pada tahun 1960.



Gambar 2.10

( <https://otomotif.kompas.com/read/2021/06/29/162354115/sejarah-yamaha-ya-1-motor-pertama-yang-langsung-dipakai-balapan> )

Gambar 2.11 ( <https://global.yamaha-motor.com/showroom/cp/collection/yd-1/> )



Yamaha semakin populer di dunia dengan terobosannya mengikuti kejuaraan balapan bergengsi, yaitu *WorldGP* pada tahun 1961 untuk kelas 250cc. Pembalap Yamaha kala itu adalah Yoshiku Sunako. Pada awal kemunculannya, Yamaha belum menunjukkan kesuksesan, saat itu Yamaha hanya ikut di 1 kelas saja yaitu 250cc. pada tahun 1963, Yamaha kembali ikut seta ke dalam ajang *WorldGP* dengan menggunakan Yamaha RD56, bermesin 2 tak, *inline twin*. Pada tahun tersebut, pembalap yang ikut ialah Fumio Ito, Yoshikazu Sunako, Phil Read, dan Hiroshi Hasegawa. Mereka bersaing pada 4 seri balapan dari total 10 seri yang diselenggarakan.



Gambar 2.12 ( [https://global.yamaha-motor.com/race/wgp-50th/race\\_archive/machines/rd56/](https://global.yamaha-motor.com/race/wgp-50th/race_archive/machines/rd56/) )

Kesuksesan Yamaha di ajang balap dunia terlihat di *WorldGP*, *Isle of Man TT* dimana Fumio Ito menempati posisi di podium, kedua yang sekaligus membuat dirinya menjadi pembalap Jepang pertama yang naik podium *WorldGP*. Kemenangan ini menjadi pembuka kesuksesan Yamaha di masa-masa berikutnya, hingga dominasi Valentino Rossi di *MotoGP* modern dengan Yamaha M1 nya.

Pada tahun 1973 Yamaha pertama kali masuk ke Indonesia dari pabrikannya di Jepang, dan pada tahun 1974 Yamaha Indonesia Motor Manufacturing berdiri. Perusahaan ini memproduksi sepeda motor Yamaha di Indonesia. Target utama penjualan motor Yamaha adalah untuk masyarakat kelas menengah. Akan tetapi, perusahaan ini tetap memproduksi berbagai merek untuk beragam kelas ekonomi di Indonesia maupun pasar global. Yamaha pun banyak digunakan berbagai kalangan di Indonesia, dari kalangan bawah hingga atas, banyak pengguna motor Yamaha untuk kendaraan sehari-hari, untuk kepentingan pribadi (lomba *MotoGP*, gaya hidup, dll.) maupun usaha.

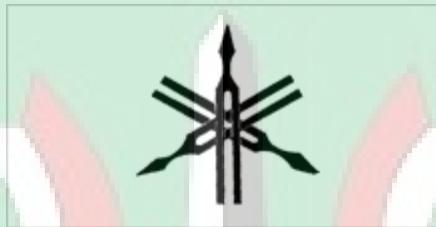
#### **2.4.1 Logo Perusahaan Yamaha**

Pada tahun 1898. satu tahun setelah pendirian Nippon Gakki Co., Ltd., Perusahaan Yamaha memutuskan untuk menggunakan garpu tala sebagai logo perusahaan, dan desain yang menampilkan “*Phoenix* Cina saat memegang garpu tala di mulut” sebagai merek dagang. Simbol ini merupakan alat untuk mencari nada awal yang sering digunakan oleh musisi.



Gambar 2.13 ( <https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/> )

Logo di atas ditetapkan sebagai merk dagang Yamaha pada tahun 1898. Logo tersebut digunakan pada organ berkualitas tinggi, yang menggambarkan bagaimana pendiri selalu bertujuan untuk menciptakan produk kelas dunia. Pada tahun 1916 Yamaha merubah logo perusahaan menjadi bentuk tiga garpu tala untuk sebuah merk dagang pada saat itu.



Gambar 2.14 ( <https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/> )

Perusahaan Yamaha awalnya ialah perusahaan pembuat alat musik. Pianika, piano, dan gitar merupakan beberapa contoh yang dibuat oleh perusahaan Yamaha di dunia. Tahun ke tahun Yamaha mengubah beberapa logo untuk sebuah merk dagang. Pada tahun 2016 Yamaha menetapkan logo perusahaannya menjadi sebuah tiga garpu tala yang digabungkan, dan lingkaran yang melingkari tiga garpu tala tersebut.



Gambar 2.15 ( <https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/> )

Setelah mengalami berbagai perubahan, akhirnya Yamaha menetapkan logo tersebut menjadi tiga garpu tala. Garpu tala merupakan alat untuk menyetel alat musik, ditemukan oleh pemain terompet bernama John Shore (1662-1751). Garpu tala terdiri dari pegangan yang dipasang di tengah batang baja berbentuk U. Saat batang garpu tala dipukul, munculah suara dan frekuensi getaran yang dihasilkan per detik, dan digunakan sebagai standar untuk menyetel alat musik. Tiga garpu tala merupakan perwakilan dari hubungan kerja sama yang menggabungkan tiga pilar bisnis yaitu, *produk management, brand management, consumer and community management.*

Yamaha memiliki jargon “Semakin di depan” membuat produksi Yamaha dapat berbeda kelas sehingga bisa masuk ke dalam pangsa pasar yang berbeda-beda. Salah satu produk Yamaha yang fenomenal kala itu adalah motor *matic* Mio. Kehadiran Mio mampu masuk pangsa pasar yang belum pernah ada, target pasar Mio kala itu adalah wanita, karena Mio merupakan sepeda motor yang praktis, nyaman dan memiliki desain yang menawan. Strategi Yamaha adalah selalu dekat dengan konsumen, dan Yamaha memiliki jargon ‘semakin di depan’ mempertegas bahwa Yamaha merupakan merek yang tangguh. Dan Yamaha selalu konsisten dengan *Brand* Ambasadornya Jorge Lorenzo sebagai *brand* ambassador dunia, sehingga hal ini akan semakin memperkuat manajemen merk Yamaha. Yamaha selalu menekankan bahwa peran konsumen bukan hanya sekedar menjadi pembeli saja, tapi ada komunikasi dua arah dengan konsumen. Yamaha terus mengembangkan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, seperti saat ini Yamaha bukan hanya melayani pembelian saja, tetapi

melayani 3S (*Service, Selling, Spare part*). Inovasi-inovasi yang terus dilakukan semakin memperkuat merek Yamaha sebagai *market leader* dan memiliki *market share* yang luas.

## **2.5 Sejarah Perusahaan Suzuki**

Michio Suzuki merupakan seorang anak dari petani kapas tradisional Jepang. Pria yang lahir pada 10 Februari 1887 ini memiliki keahlian dalam inovasi sejak kecil. Pada usia 22 tahun Suzuki menciptakan alat tenun kayu yang dioperasikan dengan pedal. Produknya laris manis di kalangan penenun. Setelah itu, ia mendirikan pabrik bernama Suzuki Loom Works di daerah Tenjin, Hamamatsu. Perusahaan tersebut berkembang pesat, dan membangun Suzuki Loom Manufacturing Company, Inc pada 15 Maret 1920. Dua tahun berjalan perjalanan perusahaan tersebut dinobatkan sebagai perusahaan perkakas tenun terbesar di Jepang.

Pada tahun 1930-an, perekonomian Jepang kacau, dan permintaan mesin tenun turun drastis. Saat itu Suzuki berhenti berinovasi. Hingga akhirnya mereka tertarik untuk bergabung di dunia otomotif dengan bekal memiliki pengalaman mesin tenun yang dianggap memiliki sistem yang nyaris sama. Saat itu Suzuki mendatangkan mobil Austin Martin yang berasal dari pabrikan Inggris. Suzuki dan para pekerjanya mempelajari sistem dan desain mobil tersebut, dan beberapa bulan kemudian mereka berhasil membuat duplikat mobil dengan 737cc tersebut. Pada saat itu banyak yang mencibir Suzuki karena ia menjiplak mobil Eropa tersebut.

Suzuki telah melakukan kesalahan besar dengan menjiplak produk tersebut. mereka memasarkan mobil pertama bertepatan dengan Jepang yang siap untuk perang, alhasil proyek mobil mereka tak pernah diproduksi secara massal. Produk tersebut memang hanya duplikat tetapi mobil tersebut tidak akan dilupakan oleh sejarah dunia roda empat Jepang, karena Suzuki mampu membangun sebuah mobil dengan kekuatan daya 13hp pada putaran 3500rpm, dan dinilai sebagai yang terbaik di zaman itu.

Shinzo Suzuki merupakan anak kandung dari Michio Suzuki, dia dipercaya menjadi direktur eksekutif dan kepala bidang penjualan Suzuki. Pada saat itu pendapatan perusahaan langsung meningkat drastis dan Dewi Fortuna berpihak kepada Suzuki. Pada tahun 1951, Suzuki resmi bergabung di dunia otomotif, khususnya kendaraan roda dua. Ide dari Shinzo Suzuki dengan membuat sepeda yang memiliki mesin mini. Dengan bantuan Maruyama Zenku, Shinzo akhirnya merilis motor bermesin 2-tak 30cc dengan kekuatan 0,2hp pada tahun 1952. Ini adalah pertama kali dalam sejarah hadirnya motor Suzuki. Perusahaan Suzuki memproduksi berbagai merek untuk beragam kelas ekonomi di Indonesia maupun pasar global. Suzuki pun banyak digunakan berbagai kalangan di Indonesia, dari kalangan bawah hingga atas, banyak pengguna motor Suzuki merupakan anak sekolah dan juga mahasiswa. Biasanya mereka menggunakan motor tersebut untuk kendaraan sehari-hari, untuk kepentingan pribadi (*hangout* bersama teman-teman, gaya hidup yang *stylish*, dll.) maupun usaha.

### 2.5.1 Logo Perusahaan Suzuki

Pada tahun 1958 Suzuki memperkenalkan logo yang terdiri dari huruf 'S', yang merupakan bagian dari inisial perusahaan yaitu Suzuki yang tertulis dibagian samping huruf 'S'. logo Suzuki memiliki ujung yang tajam di setiap sisinya, logo ini merupakan contoh ideal dari lambang yang sederhana, bersih, dan konsisten, tetapi menarik secara visual dan berwibawa. Logo Suzuki memiliki arti yang merujuk pada warisan samurai dan ukiran kuno Jepang, logo ini juga mewakili nilai-nilai perusahaan, yaitu kesederhanaan, kualitas dan keandalan yang tinggi. Logo Suzuki juga sering dianggap sebagai salah satu logo yang mudah diingat dan dikenali di industri otomotif.



Gambar 2.16 ( <https://1000logos.net/suzuki-logo/> )

Logo Suzuki hanya berupa huruf 'S', dan memiliki Logo Suzuki awalnya menggunakan warna hitam, namun dalam perkembangannya pada tahun 1990 sampai saat ini Suzuki mengganti warna logo perusahaan menjadi warna merah pada huruf 'S' dan warna biru untuk tulisan SUZUKI. Warna merah pada huruf 'S' melambangkan semangat, integritas dan tradisi. Sedangkan warna biru melambangkan keunggulan dan kemegahan.