

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Itu terbukti dengan munculnya produk otomotif baru di setiap tahunnya. Pada tahun 2013, pertumbuhan di industri otomotif semakin kuat. Tahun 2012, penjualan industri otomotif nasional mencetak rekor melampaui angka satu juta unit. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Perkembangan kelas menengah dan perluasan basis ekonomi disebut sebagai dua kekuatan pendorong di balik perkiraan ekspansi industri otomotif Indonesia yang cepat. Aspek pendukung lainnya ialah tingkat kepemilikan industri otomotif di Indonesia lebih rendah jika dibandingkan dengan negara tetangganya. Di

Indonesia, tingkat penetrasi industri otomotif sekitar 80 kendaraan per 1.000 orang. Dengan populasi 240 juta orang dan pendapatan per kapita yang meningkat, Indonesia berpotensi menjadi pasar bagi para produsen dan importir otomotif (dephub,2014).

Produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi. Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Proton, Ford, KIA, Suzuki, Nissan, Hyundai, Chevrolet, Isuzu, maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Konsumen sebagai pengguna produk harus cerdas dalam memilih produk, agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produsen juga harus mengetahui kebutuhan konsumen, agar dapat bersaing dan bertahan di industri. Untuk lebih menancapkan produknya di ingitan konsumen, maka produsen harus lebih sering mengenalkan merek produknya ke konsumen. Merek merupakan nama, istilah,

tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Durianto dkk, 2001). Dengan adanya merek suatu barang atau jasa, pelanggan dapat lebih mudah mengenali produk atau jasa yang kita produksi. Merek telah menjadi suatu unsur yang penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Tjiptono, 2005).

Terutama pada saat sekarang ini, produsen harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kendaraan dengan harga yang murah, ramah lingkungan, dan tentunya hemat bahan bakar. Untuk kebutuhan konsumen tersebut, para produsen otomotif berlomba-lomba meluncurkan produknya yang dikenal dengan istilah *Low Cost Green Car* (LCGC). Yang mana konsep dari mobil LCGC ini adalah mobil dengan harga yang murah, ramah lingkungan, dan irit bahan bakar. Konsep LCGC yaitu mobil hemat energi yang telah menggunakan energi terbarukan (Hybird), dan untuk produksinya menggunakan material yang ramah lingkungan, serta tidak meninggalkan emisi karbon yang sangat tinggi pada saat produksi dan penggunaanya

Produsen ternama otomotif, khususnya mobil kini tengah bersaing dalam memasarkan produknya. Produsen ternama seperti Toyota, Daihatsu, Honda dan Suzuki telah meluncurkan produk andalannya masing-masing. Toyota muncul dengan produknya Toyota Agya, Daihatsu mengandalkan Daihatsu Ayla, Honda bersaing dengan Honda Brio Satya, dan Suzuki dengan Suzuki Karimun Wagon R. Untuk lebih menarik perhatian konsumen, maka produsen harus lebih meningkatkan ikatan antara asosiasi merek produknya.

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol (Aaker, 1997). Adapun elemen asosiasi merek adalah atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, aplikasi, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, pesaing dan wilayah geografis.

Merek pada saat sekarang ini menjadi asset perusahaan yang sangat berharga. Untuk bertahan di dunia persaingan transportasi, perusahaan harus menciptakan merek yang mudah diingat oleh pelanggannya. Selain untuk bisa bertahan, perusahaan juga memperoleh keuntungan yang lebih dengan dikenalnya merek produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, merek harus dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga mampu memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Alasan penting lainnya mengapa perlu adanya pengelolaan dan pengembangan merek ini, dikarenakan merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat ditukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggan.

Para produsen harus bisa menempatkan elemen asosiasi merek sesuai dengan produk yang dijualnya. Diantara sebelas elemen tersebut, produsen bisa memilih elemen mana yang cocok untuk produknya agar mereknya bisa diterima oleh konsumen, karena tidak semua merek produk memiliki semua elemen asosiasi merek tersebut. Asosiasi merek yang harus diperhatikan produsen mobil

LCGC diantaranya adalah kualitas mobil yang bagus, karena kualitas produk merupakan faktor utama yang dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika kualitasnya bagus, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen secara tidak langsung akan mempromosikan produk ke konsumen lain yang akan membeli produk yang sama.

Penentuan harga yang cocok bagi sebuah produk merupakan hal yang penting bagi produsen. Terutama produk yang berlabel *Low Cost*, persepsi konsumen tentu akan mengarah pada produk dengan harga yang terjangkau. Para produsen LCGC tentunya menanggapi persepsi konsumen tersebut, itu terbukti dari harga mobil yang berkisaran di bawah 100 juta. Penetapan harga tersebut dilakukan untuk dapat menjaring konsumen dari kalangan menengah.

Selain harga yang bersaing, pelayanan saat pembelian dan setelah pembelian oleh produsen kepada konsumen juga mempengaruhi asosiasi merek produk tersebut, produsen harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar konsumen loyal terhadap merek produk yang ditawarkan. Disamping itu, mobil tersebut harus memberikan kemudahan dalam mengendarainya, karena konsumen lebih cenderung memilih mobil yang mudah dikendarai dan nyaman saat mengendarainya. Mobil LCGC juga menawarkan produk yang ramah lingkungan dan juga irit bahan bakar. Produk LCGC yang ditawarkan oleh produsen mempunyai spesifikasi yang hamper sama, namun kredibilitas perusahaan yang memproduksi mobil yang akan menentukan pilihan konsumen, mobil mana yang akan dipilihnya.

Selain asosiasi merek, yang harus diperhatikan oleh produsen adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) dari produk tersebut. Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Produsen otomotif yang mengeluarkan produk LCGC, bersaing dalam menonjolkan kualitas produk yang diluncurkannya. Selain kualitas mesin, interior dan exterior mobil, penjamin keselamatan penumpang harus juga diperhatikan oleh produsen.

Kualitas produk yang ditawarkan para produsen antara lain, akselerasi mobil yang terasa ringan walaupun sedang mengangkut beban yang berat. Sebagai kendaraan yang ditawarkan untuk keperluan keluarga, tentunya produk mobil LCGC ini harus mampu membawa barang yang banyak, disamping para penumpangnya. Mobil yang dirancang untuk kebutuhan keluarga ini, harus mempunyai audio yang terdengar jernih dan jelas, agar penumpang merasa tidak suntuk di dalam mobil, walapun menempuh perjalanan yang jauh. Untuk kenyamanan konsumen, tentunya produsen harus memberikan AC di dalam mobil, supaya konsumen dalam melakukan perjalanan jauh pada siang hari tetap merasa nyaman dan betah di dalam mobil. Bagi sebuah mobil, mesin sangatlah penting untuk itu mesin mobil harus bisa diandalkan untuk melewati segala medan. Paling penting adalah garansi ketahanan mesin minimal selama lima tahun masa pemakaian.

Selain faktor interior dan eksterior mobil yang dirancang untuk kenyamanan konsumen, hal penting lain yang harus diutamakan oleh produsen mobil adalah, jaminan keselamatan pengemudi dan penumpang mobil. Salah

satunya adalah dengan memasang airbag pada mobil yang berguna untuk menjaga keselamatan penumpang. Sistem akurasi pengereman pada mobil juga harus sesuai dengan kebutuhan pengendara. Karena akurasi rem juga jadi pertimbangan kualitas sebuah produk otomotif. Tampilan luar dari mobil juga tidak kalah penting untuk menambah kualitas sebuah mobil. Kemudahan dalam melakukan servis berkala bagi konsumen tidak boleh dianggap enteng oleh produsen, karena kualitas suatu produk juga terkait dengan pelayanan saat melakukan servis berkala atau pelayanan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian tentang **Analisis *Brand Association* (Asosiasi Merek) dan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) *Low Cost Green Car* di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Elemen apa sajakah yang terkait dengan asosiasi oleh penduduk Kota Padang terhadap merek *Low Cost Green Car* (LCGC)
2. Bagaimanakah persepsi kualitas penduduk Kota Padang terhadap merek *Low Cost Green Car* (LCGC)

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui elemen asosiasi merek (*brand association*) apa saja yang terdapat pada merek *Low Cost Green Car* pada penduduk Kota Padang
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas pada produk *Low Cost Green Car* oleh penduduk Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi untuk memperdalam kajian mengenai *brand association* (asosiasi merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) *Low Cost Green Car*.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang *brand association* (asosiasi merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) *Low Cost Green Car* serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

terdiri dari bahasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

terdiri dari jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisa data

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

terdiri tentang pemaparan data hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dengan cara membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada.

BAB V Penutup

memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan saran-saran.