

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif mobil di Indonesia semakin berkembang, ukuran pasarnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, di tahun 2014 penjualan mobil menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mengalami penurunan 1,7 persen atau sebesar 1.208.901 unit dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2013, yaitu sebesar 1.229.901 unit. Di tahun 2010 penjualan mobil meningkat sebesar 764.000 unit, di tahun 2011 sebesar 894.164 unit dan di tahun 2012 meningkat sebesar 1.116.230 unit (Sumber : <http://otomotif.kompas.com>). Ketua umum GAIKINDO Sudirman MR menyebutkan, penyebab utama penurunan penjualan otomotif di Indonesia disebabkan imbas kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi sebesar Rp. 2000,00 per liter untuk jenis premium dan solar. Sehingga berdampak pada penurunan penjualan kendaraan mobil di Indonesia. (Sumber : <http://www.beritasatu.com>).

Pada Gambar 1.1. terdapat grafik yang menggambarkan jumlah penjualan mobil di dalam negeri dari tahun 2010-2014.



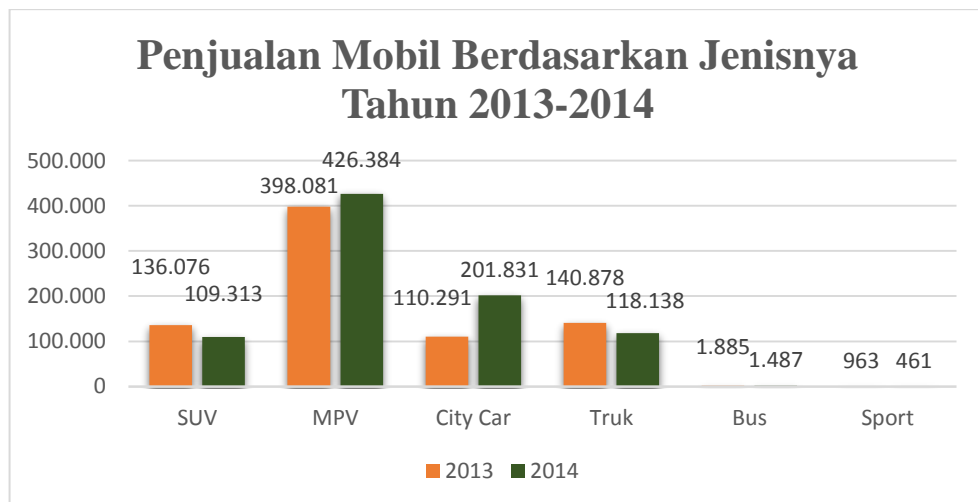
Sumber: Diolah dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia
(GAIKINDO)

Gambar 1.1. Penjualan Mobil Dari Tahun 2010-2014

Penurunan penjualan mobil yang terjadi di tahun 2014 berdasarkan dari Gambar 1.1. menjadi bahan evaluasi beberapa perusahaan otomotif, sehingga perlu diupayakan inovasi dan kreatifitas. Maka diharapkan perusahaan otomotif memberikan stimulus positif sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap mobil.

Untuk kendaraan roda empat ada beberapa klasifikasi berdasarkan jenisnya untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk yang mereka ciptakan. Ada beberapa jenis mobil yang ada di Indonesia yaitu SUV, MPV, *City Car*, truk, bus, dan *sport*. Untuk mereknya terdapat merek Toyota Yaris, Honda Jazz, Daihatsu Sirion, Suzuki Swift, dan Mitsubishi Mirage.

Berikut ini merupakan tabel penjualan mobil berdasarkan jenisnya dari tahun 2013-2014.



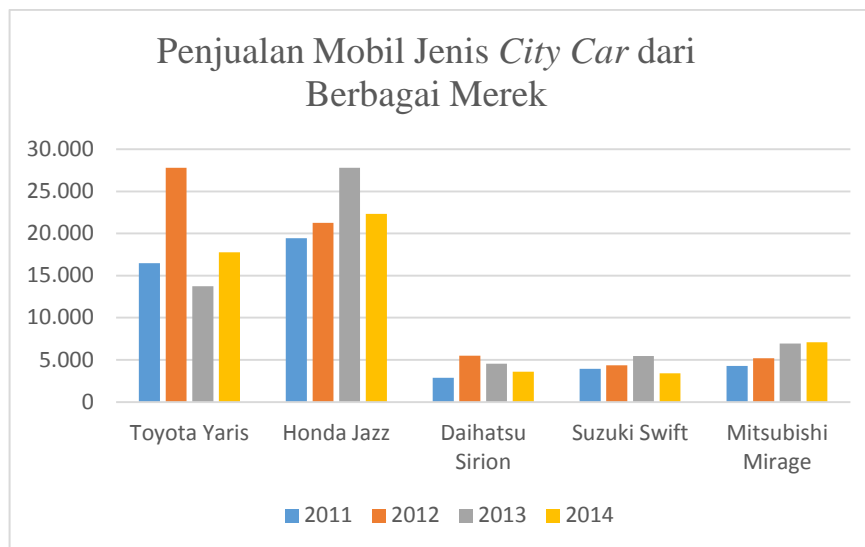
Sumber : Data diolah dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia
(GAIKINDO)

Gambar 1.2. Penjualan Mobil Berdasarkan Jenisnya

Pada Gambar 1.2. terungkap bahwa penjualan tertinggi diraih oleh mobil jenis MPV, dengan jumlah penjualan sebesar 824.465 unit. Selanjutnya, diurutan kedua diraih oleh mobil jenis *City Car* dengan jumlah penjualan sebesar 312.122 unit, diikuti dengan mobil jenis Truk sebesar 259.016 unit, mobil jenis SUV sebesar 245.389 unit, mobil jenis Bus sebesar 3.372 unit, dan *Sport* sebesar 1.424 unit. Mobil jenis MPV dan *city car* mengalami penjualan dalam jumlah besar. Jenis *city car* dan MPV adalah jenis mobil yang paling di minati masyarakat Indonesia.

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia, dengan jumlah populasi sebesar 248 juta jiwa. (Sumber : Badan Sensus Penduduk). Jumlah penduduk yang sangat padat ini merupakan alasan mengapa masyarakat lebih memilih mobil jenis MPV dan *City Car*. Dua jenis mobil tersebut juga sering digunakan oleh keluarga dan orang-orang pekerja kantoran, dapat dikatan pula memiliki harga yang terjangkau dan cocok untuk di jalanan Indonesia khususnya di dalam kota. Karena masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan membutuhkan mobil yang sesuai dengan keadaan lalu lintas di jalan perkotaan yang sering mengalami kemacetan. Mobil jenis *city car* dianggap paling cocok karena dengan bentuk mobil yang minimalis, serta tidak terlalu menghabiskan ruang jalan.

Berikut ini merupakan grafik penjualan mobil jenis *city car* dari berbagai merek.



Sumber : Data diolah dari Gaikindo

Gambar 1.3. Penjualan Mobil Jenis *City Car* dari Berbagai Merek

Dari Gambar 1.3. dapat dilihat bahwa penjualan mobil jenis *City Car* didominasi oleh merek Toyota Yaris. Di tahun 2011 penjualan mobil jenis *City Car* merek Toyota Yaris yaitu sebesar 16.448 unit dan meningkat pada tahun 2014 dengan volume penjualan 7 persen dengan pangsa pasar 30% yaitu sebesar 17.774 unit, dengan perolehan total jumlah penjualan sebesar 75.759 unit. Dan penjualan yang paling rendah dialami oleh merek Daihatsu Sirion dengan pangsa pasar 1,8%, dengan total perolehan jumlah penjualan sebesar 16.476 unit. Merek Daihatsu Sirion mengalami penjualan paling sedikit, serta mengalami perbedaan volume penjualan yang cukup signifikan diantara merek yang lainnya. Volume penjualannya mengalami penurunan 2,2 persen di tahun 2014 yaitu sebesar 3.587 unit, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4.540 unit.

Gambar 1.3. memperlihatkan terjadinya penurunan yang signifikan terhadap mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion, hal tersebut disebabkan citra merek mobil Daihatsu Sirion yang merupakan mobil masa kini, ceria, dan elegan tidak tersampaikan pada masyarakat. Maka penulis perlu melakukan pra-penelitian ini terhadap konsumen. Populasi pada pra-penelitian ini adalah 30 dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia. Populasi ini dipilih berdasarkan wawancara,

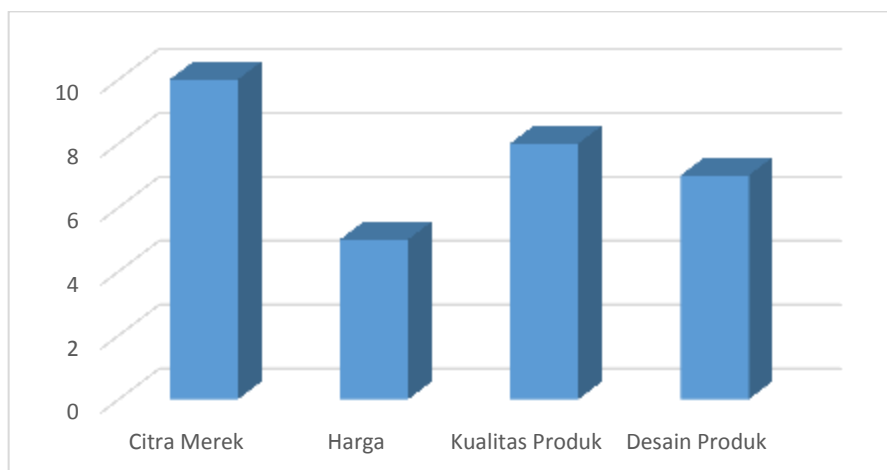
Reza Maulana Mustika , 2015

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI MOBIL JENIS CITY CAR MEREK DAIHATSU SIRION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada umumnya dosen dan staf sudah memiliki pendapatan, sehingga mereka memiliki keputusan untuk memilih dan membeli kendaraan mobil seperti yang mereka inginkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Ikamita Novirina Sulistyari, Yoestini (2012) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame. Selain penelitian tersebut, Unik Tri Wahyuni dan Abdurrahman (2015) adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek sebesar 46% terhadap minat beli Es Krim Magnum. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh. Hal yang melatarbelakangi konsumen memilih suatu produk menurut Kotler dan Keller (2012:47) adalah dengan melihat dari atribut bauran pemasaran antara lain adalah merek, desain, harga, dan kualitas. Berikut ini hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa merek menjadi pertimbangan dalam minat beli mobil jenis *city car*.



Sumber : Pra-Penelitian, data diolah, 2015

Gambar 1.4. Tingkat Faktor yang Menjadi Alasan Minat Beli Mobil Jenis *City Car*

Setelah dilakukan pra penelitian kepada 30 dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia terungkap bahwa 10 dari 30 orang dosen dan staf atau sebesar 33% menyatakan bahwa faktor yang menjadi alasan dalam minat pembelian kendaraan mobil jenis *city car* adalah citra merek. Yang menjadi faktor

Reza Maulana Mustika , 2015

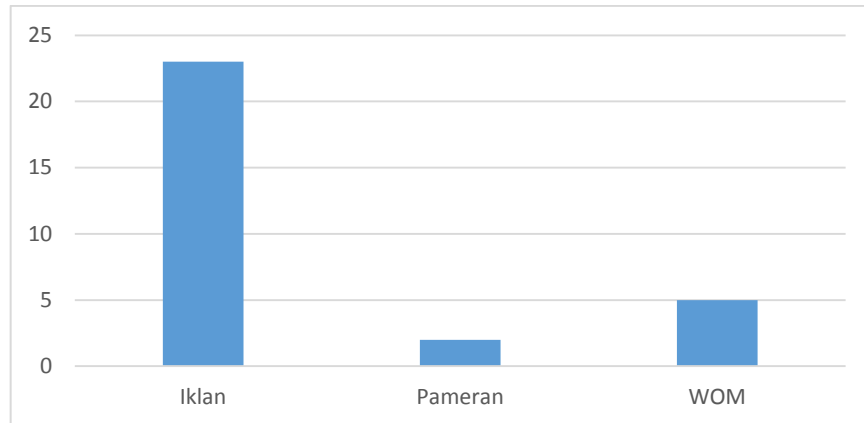
PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI MOBIL JENIS CITY CAR MEREK DAIHATSU SIRION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kedua dalam minat beli kendaraan mobil jenis *city car* adalah kualitas, hal ini dibuktikan dengan 8 orang atau 27% dari 30 orang dosen dan staf. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli kendaraan mobil jenis *city car* adalah desain, dibuktikan dengan 7 orang atau 23% dari 30 orang dosen dan staf. Dan selanjutnya ada harga yang menjadikan faktor dalam mempengaruhi minat beli kendaraan mobil jenis *city car* dengan presentase 17%.

Menurut Schiffman dan Lazar Kanuk (2010:6) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyelediki, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk/jasa dan ide dimana mereka akan mendapat kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Sebelum konsumen benar-benar memilih produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan, konsumen melakukan pencarian informasi. Informasi yang didapat oleh konsumen salah satunya melalui iklan. Dimana iklan menurut Ali Hasan (2013, hlm. 616) merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa). Maka dari pernyataan tersebut, iklan merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi konsumen dalam minatnya untuk membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Sari (2014) menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan produk terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) menyatakan bahwa variabel iklan memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Berikut merupakan hasil dari pra-penelitian yang membuktikan bahwa iklan menjadi faktor pendukung dalam minat beli mobil jenis *city car*.

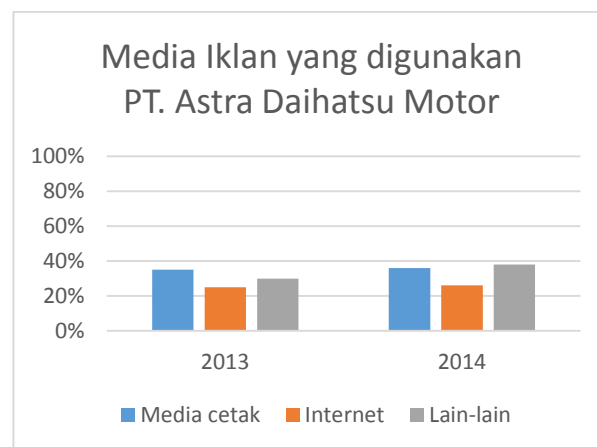


Sumber : Pra-penelitian, data diolah, 2015

Gambar 1.5. Tingkat Faktor Sumber Informasi Mobli Jenis *City Car*

Dari Gambar 1.5. dapat dilihat bahwa 23 orang dari 30 orang dosen dan staf atau sebesar 77% menyatakan bahwa yang menjadi faktor sumber informasi mobil jenis *city car* adalah iklan. Yang kedua adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan 5 atau 17% dari 30 orang dosen dan staf. Lalu yang terakhir adalah pameran, dengan 2 atau 6% dari 30 orang dosen dan staf.

Berdasarkan Gambar 1.5. iklan merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mengetahui produk yang akan atau telah mereka beli. Berbagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada pasar/konsumen. Berikut media iklan yang digunakan oleh PT. Astra Daihatsu Motor.

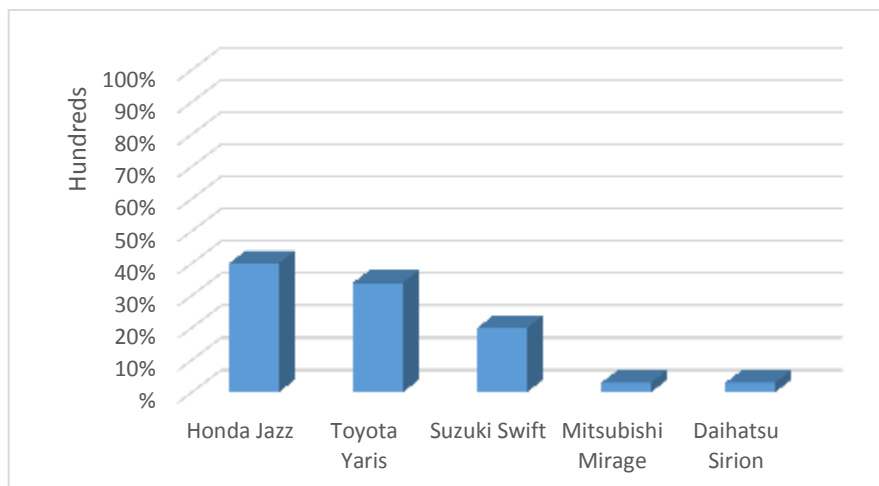


Sumber : Data diolah dari SWA Online

Gambar 1.6. Media Iklan Yang digunakan PT. Astra Daihatsu Motor

Dari Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 iklan media cetak PT. Astra Daihatsu Motor memperoleh sebesar 35%. Diposisi kedua ditempati media internet dengan perolehan 25%. Diposisi terakhir diperoleh media iklan lain-lain yaitu sebesar 30%. Pada tahun 2014 media iklan lain-lain yang didalamnya terdapat media iklan lewat brosur, televisi, radio, dan spanduk/banner meningkat secara pesat menjadi 38%. Diposisi selanjutnya diperoleh iklan media cetak yaitu sebesar 36%. Terakhir diperoleh iklan media internet yaitu sebesar 26%. Hal tersebut menunjukkan media iklan lewat brosur, televisi, radio, dan spanduk/banner menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mengetahui produk PT. Astra Daihatsu Motor khususnya pada merek Daihatsu Sirion.

Setelah dilakukan pra-penelitian faktor yang menjadi alasan minat beli jenis *city car* dan merujuk pada data dari Gambar 1.3. Penulis melakukan pra-penelitian pula mengenai merek mobil jenis *city car* mana yang paling banyak diminati oleh konsumen. Dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa para peminat beli mobil jenis *city car* paling banyak memilih merek Honda Jazz. Terlihat 40% memilih Honda Jazz. Selanjutnya merek yang paling banyak kedua diminati adalah Toyota Yaris dengan perolehan 34%. Di posisi ketiga adalah merek Suzuki Swift dengan perolehan 20%. Dan merek yang berada di posisi paling terbawah adalah Mitsubishi Mirage dan Daihatsu Sirion dengan masing-masing memperoleh hasil yang sama yaitu 3%.



Sumber : Pra-penelitian, data diolah, 2015

Gambar 1.7. Tingkat Minat Beli Merek Mobil Jenis *City Car*

Berdasarkan uraian dan data yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dimana semakin meningkatnya minat beli mobil jenis *city car* di Indonesia tidak berbanding lurus dengan minat beli jenis *city car* merek Daihatsu Sirion yang dimana mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ketahun. Untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut, Daihatsu Sirion menawarkan produknya dengan iklan yang kreatif dan inovatif untuk menarik para konsumen meningkatkan minat belinya terhadap mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Minat Beli mobil jenis *City Car* merek Daihatsu Sirion**”, karena diduga terdapat pengaruh antara pengaruh citra merek terhadap iklan serta dampaknya pada minat beli Daihatsu. Iklan yang kreatif dan citra merek yang baik dapat memberikan kekuatan pada produk dan meningkatkan nilai produknya, sehingga akan lebih menarik minat konsumen dalam melakukan minat pembelian terhadap merek Daihatsu.

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari GAIKINDO, yang diuraikan dalam latar belakang menunjukkan bahwa penjualan mobil di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, walaupun mengalami penurunan pada tahun 2014 yang disebabkan oleh kenaikan BBM. Ada beberapa jenis mobil yang ada di Indonesia, yaitu SUV, MPV, *City Car*, Truk, Bus, dan *Sport*. Mobil jenis MPV dan *city car* meraih posisi tertinggi dalam penjualannya, dimana mobil jenis *city car* dianggap paling cocok bagi masyarakat perkotaan karena dengan bentuk mobil yang minimalis, serta tidak terlalu menghabiskan ruang jalan. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 penjualan *city car* mengalami peningkatan yang drastis.

Penjualan yang meningkat drastis ini ternyata tidak sebanding dengan yang dialami oleh mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion. Mobil merek Daihatsu Sirion menempati peringkat terendah dari 4 merek lainnya, yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, dan Mitsubishi Mirage. Dimana mobil jenis *city car* merek Honda Jazz yang menempati posisi pertama. Hal tersebut disebabkan masih minimnya minat beli masyarakat terhadap mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion dan lebih memilih mobil jenis *city car* Merek Honda Jazz dibandingkan dengan mobil jenis *city car* yang lain.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk lebih meneliti mengenai apa yang menyebabkan meningkatnya minat beli terhadap mobil jenis *city car*. Sebagai jalan keluar dari permasalahan tersebut menurut pra-penelitian, faktor yang menjadi alasan pembelian mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion adalah dengan citra merek. Selain faktor citra merek, faktor sumber informasi mobil jenis *city car* adalah iklan. Dengan iklan yang kreatif dan inovatif disertai citra merek yang baik dan kuat diharapkan akan memberikan solusi untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap merek Daihatsu Sirion.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Iklan Daihatsu Sirion menurut dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia?
2. Bagaimana deskripsi Citra Merek mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion menurut dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia?
3. Bagaimana deskripsi Minat beli konsumen terhadap produk Daihatsu Sirion pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Minat Beli mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion baik secara parsial maupun secara simultan pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Deskripsi Iklan Daihatsu pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Deskripsi Citra Merek mobil Daihatsu pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Deskripsi Minat beli konsumen terhadap mobil Daihatsu pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Minat beli mobil jenis *city car* merek Daihatsu baik secara parsial maupun secara simultan pada dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Dari segi teoritis dan secara ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kajian pengaruh Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Minat beli konsumen pada industri otomotif produk mobil.

2. Kegunaan Praktis

Dalam kehidupan praktis khususnya dalam aktivitas pemasaran, hasil penelitian ini akan banyak berguna sebagai bahan informasi, evaluasi dan pertimbangan dalam kebijakan pengambilan keputusan strategik pemasaran bagi PT. Astra Daihatsu Motor, khususnya dalam pengelolaan Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya Minat beli terhadap mobil jenis *city car* merek Daihatsu Sirion.