

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi, dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Banyaknya pesaing menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

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 MOBIL DAN SEPEDA MOTOR INDONESIA SAMPAI
TAHUN 2025 (JUTA UNIT)

No	Nama Kendaraan	Nama Kegiatan	Tahun			
			2011	2015	2020	2025
1	Mobil	Produksi	1.00	1.61	2.59	4.17
2		Penjualan	0.76	1.22	1.97	3.17
3		Ekspor	0.24	0.38	0.62	1.00
4		Nilai (*)	140.00	225.40	363.02	584.78
5	Motor	Produksi	6.53	7.03	7.57	7.57
6		Penjualan	6.48	6.98	7.52	7.52
7		Ekspor	0.04	0.05	0.05	0.05
8		Nilai (*)	65.27	70.31	75.75	90.89

Sumber : Departemen Perindustrian dalam www.aisi.co.id (*) Dalam Triliyun Rupiah

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).

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk

perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Persaingan merek yang sangat dominan membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan merek dianggap sebagai asset perusahaan yang paling berharga, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. *Brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk (Product Image). Corporate Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu Product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), menyatakan bahwa “ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan”.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk - produk pesaing.

Keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Nilai suatu produk / *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang / kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Begitu pula mengenai asosiasi organisasi / *organizational association* yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk, 2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar

Kawasaki yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Oleh karena itu Kawasaki yang

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

TABEL 1. 2
DATA PENJUALAN KAWASAKI TAHUN 2005 – 2014

NO	BULAN	TAHUN									
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Januari	7,701	3,153	2,940	2,285	3,016	5,919	8,295	8,563	10,559	8,188
2	Februari	6,821	3,406	2,914	2,720	3,219	6,007	7,073	10,734	10,913	12,226
3	Maret	4,147	3,524	3,441	3,025	3,661	7,072	7,553	12,196	9,732	10,127
4	April	3,911	2,602	3,785	3,043	3,834	5,874	7,379	9,717	15,387	16,241
5	Mei	5,496	1,297	2,665	3,295	6,000	5,976	7,358	13,093	14,771	15,762
6	Juni	7,435	1,367	2,680	3,412	7,009	7,665	9,038	12,138	8,398	15,759
7	Juli	7,140	3,009	3,187	4,536	6,171	7,976	9,637	11,243	14,743	12,709
8	Agustus	8,879	3,449	3,586	4,937	6,611	8,480	9,075	9,360	8,999	16,733
9	September	10,152	3,644	3,793	5,250	4,022	5,837	9,089	10,755	10,591	16,131
10	Oktober	5,727	2,854	2,112	3,744	4,313	7,486	9,816	11,694	15,020	14,514
11	November	3,457	3,021	2,717	5,179	4,446	7,838	5,744	11,760	15,406	11,236
12	Desember	2,262	2.360	4.314	3,264	5,848	7,000	6,001	10,404	17,924	10,745
JUMLAH		74,128	33,686	38,134	44,690	58,150	83,130	96,058	131,657	151,703	165,371

Sumber : Departemen Perindustrian dalam www.aisi.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa penjualan motor Kawasaki dari tahun 2005 sampai 2014 mengalami penjualan yang tidak stabil, dimulai dari tahun 2005 sebanyak 74,128 unit hingga 4 tahun kedepan sampai tahun 2009 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Akan tetapi pada tahun 2010 penjualan Kawasaki mengalami peningkatan kembali hingga tahun 2014. Hal tersebut juga telah diperjelas oleh Departemen Perindustrian dalam website aisi.co.id.

Anjar Mustika, 2016

PENGARUH CO BRANDING DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KAWASAKI BAJAJ

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

Berdasarkan paparan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah turunya keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Semua permasalahan penelitian diuraikan dari fenomena-fenomena yang terjadi melalui hegemoni pertumbuhan pengguna sepeda motor yang ada di Indonesia. 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 kecenderungan 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 *Co branding* juga periklanan sebagai sarana merekomendasikan produk kepada konsumen serta adanya persaingan yang ketat antara produsen motor di media periklanan. Selain itu persaingan features dan desain motor juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga produsen dituntut untuk kreatif dan inovatif.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Co branding* pada perusahaan motor *sport* Kawasaki Bajaj ?
2. Bagaimana gambaran periklanan pada perusahaan motor *sport* Kawasaki bajaj?

3. Bagaimana keputusan pembelian anggota komunitas motor *sport* Kawasaki bajaj?
4. Bagaimana pengaruh *Co branding* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana *Co branding* dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *sport* Kawasaki Bajaj ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pelaksanaan *Co branding* pada perusahaan motor *sport* Kawasaki Bajaj.
2. Untuk mengetahui gambaran periklanan pada perusahaan *sport* Kawasaki bajaj
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian anggota komunitas motor sport Kawasaki Bajaj.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Co branding* terhadap keputusan pembelian motor sport Kawasaki Bajaj.
5. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian motor sport Kawasaki Bajaj.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Co branding* dan Periklanan terhadap keputusan pembelian motor sport Kawasaki Bajaj.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Kegunaan Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran secara teoritis tentang pengaruh kinerja *Co branding* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk Kawasaki Bajaj.

2. Kegunaan Empiris :

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 Bajaj di Indonesia.