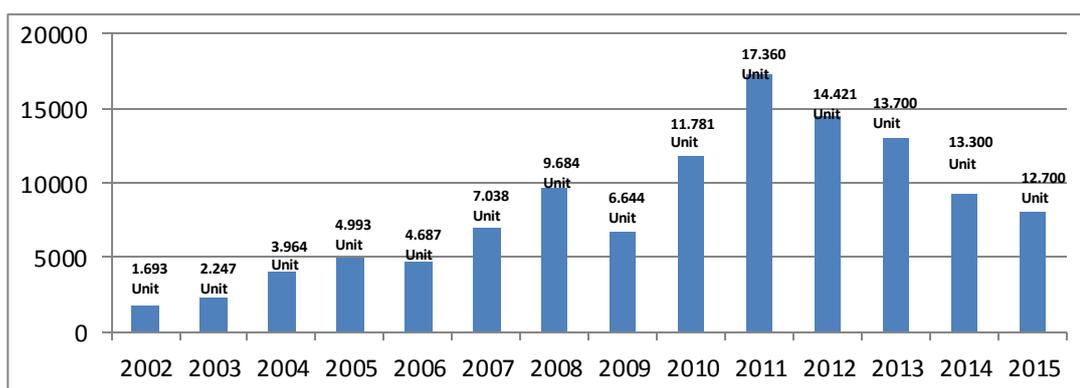


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor industri di Indonesia saat ini, menjadi pusat dari pembangunan dan perekonomian bangsa. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya peranan industri, persaingan menjadi hal yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sasaran strategi utama adalah pemenuhan kebutuhan konsumen secara tepat, baik dari sisi waktu dan dari sisi jumlah demi menjaga loyalitas konsumen.

Bisnis alat berat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari usaha proyek pembangunan, pertambangan, infrastruktur, dan usaha agroindustri. Karena alat berat sebagai alat pendukung bahkan alat utama dalam sebuah proyek pertambangan, infrastruktur, dan agroindustri. Berdasarkan hasil penelitian Himpunan Industri Alat Berat mengemukakan pertumbuhan industri alat berat pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak tahun 2012, hal tersebut diindikasikan karena permintaan alat berat diberbagai sektor seperti (konstruksi, pertambangan, dan agro industri) mengalami penurunan. Secaralengkap pertumbuhan industri alat berat disajikan pada Gambar 1.1



Sumber: data diolah dari www.indoanalisis.com, diakses 20-04-2015 pada 20.15 WIB

GAMBAR 1.1

Hilmi Muttaqien, 2016

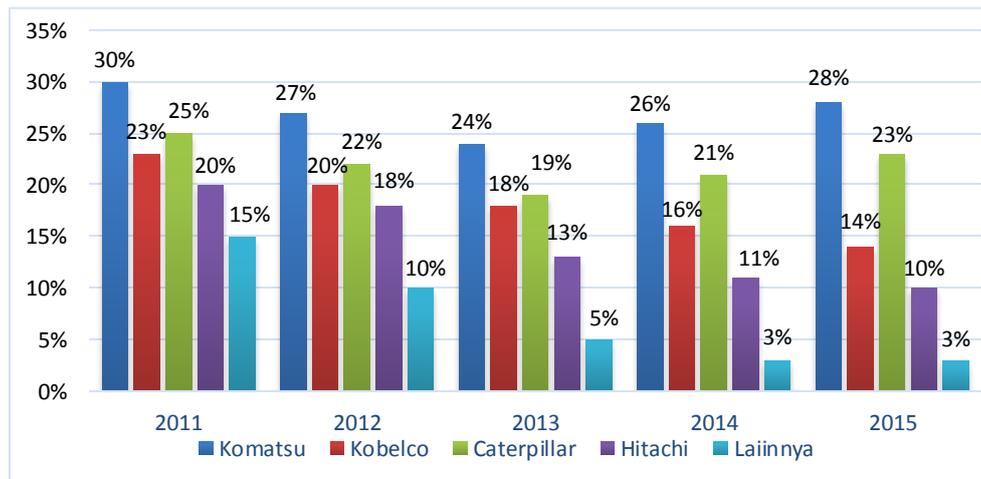
PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator merek Kobelco di Kota Bandung)

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

PERTUMBUHAN INDUSTRI ALAT BERAT TAHUN 2002-2015

Menurut hasil laporan indoanalisis, bahwa pertumbuhan alat berat hanya mencapai 12.700 unit, dibandingkan dengan 4 tahun terdahulu, dimana tahun 2011 pertumbuhan alat berat hingga mencapai 17.360 unit. Penurunan pertumbuhan terhadap alat berat di Indonesia pada tahun ini menurun cukup signifikan. Kondisi ini berdampak kepada para pemain industri alat berat di Indonesia, khususnya dimana merek-merek besar alat berat di Indonesia seperti Komatsu, Caterpillar, Kobelco, dan Hitachi mengalami penurunan di seluruh merek alat berat tersebut selama 4 tahun sejak tahun 2011-2015. Indikasi penurunan *market share* pada industri alat berat menunjukkan permasalahan pada rendahnya tingkat loyalitas konsumen alat berat excavator khususnya merek Kobelco di Indonesia. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber: Di Olah dari United Tractors, diakses 13-9-2015 pada 20.15

GAMBAR 1.2 LOYALITAS KONSUMEN ALAT BERAT INDONESIA BERDASARKAN MEREK 2011-2015

Penurunan loyalitas konsumen alat berat juga terjadi di beberapa kota besar di Provinsi Jawa Barat. Permasalahan tersebut terjadi juga di Kota Bandung, berdasarkan hasil survei pada perusahaan CV. Bandung Jaya Diesel sebagai salah

Hilmi Muttaqien, 2016

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator merek Kobelco di Kota Bandung)

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

satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor *spare parts* alat berat di Kota Bandung, dengan melakukan wawancara kepada *General Manager* CV. Bandung Jaya Diesel mengenai perkembangan alat berat *excavator* di Kota Bandung.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa merek-merek alat berat *excavator* di Kota Bandung juga mengalami penurunan loyalitas yang cukup signifikan. Khususnya loyalitas konsumen alat berat *excavator* pada merek Kobelco yang penggunaanya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan alat berat merek Komatsu, Hitachi dan Caterpillar. Alat berat merek Kobelco masih berada di bawah merek Komatsu, Hitachi dan Caterpillar, sehingga merek tersebut perlu melakukan strategi untuk mengalahkan pesaingnya dari segi merek, nilai produk, kepuasa konsumen, pelayanan, kepercayaan konsumen dan lainnya. Untuk data lebih lengkap disajikan pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
JUMLAH USER MERK ALAT BERAT DIKOTA BANDUNG
TAHUN 2011 – 2015

Merk Alat Berat	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Komatsu	136	130	127	129	131
Caterpillar	83	79	74	76	78
Kobelco	72	69	59	48	35
Hitachi	67	56	45	35	23
Lainnya	30	27	23	19	19

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan *General Manager* CV. Bandung Jaya Diesel, pada 14-09-2015, 11.30

Bersumber dari data Tabel 1.1 di atas bahwa jika alat berat *excavator* merek Kobelco tidak melakukan strategi yang tepat, maka alat berat *excavator* merek Kobelco akan terus mengalami penurunan loyalitas konsumennya dan tidak akan bisa bersaing dengan para pesaingnya yaitu alat berat *excavator* merek Komatsu, Caterpillar dan Hitachi. Kondisi ini akan berdampak pada perusahaan alat berat Kobelco akan terus mengalami penurunan loyalitas konsumennya, disebabkan oleh kurang tepatnya strategi yang dilakukan perusahaan tersebut

untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Perusahaan alat berat merek Kobelco harus menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Beberapa strategi perusahaan alat berat Kobelco dalam annual report PT. Daya Kobelco tahun 2014, dapat dilihat pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PROGRAM BRANDING DAN KEPERCAYAAN PADA ALAT
BERAT KOBELCO TAHUN 2015

No	Strategi Branding Kobelco	No	Strategi Kepercayaan Kobelco
1	<i>Brand Image</i>	1	Menyediakan rasa aman dan nyaman dalam transaksi
2	<i>Brand Communication</i>	2	Memberikan kepuasan pada pelanggan
3	<i>Brand Awareness</i>	3	Memberikan layanan terbaik pada pelanggan
4	<i>Ekuitas merek</i>		

Sumber: Annual Report PT. Daya Kobelco

Strategi yang dilakukan oleh para pengusaha alat berat tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek alat berat khususnya alat berat merek Kobelco. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh *Steven A. Taylor, Kevin Geluch and Stephen Goodwin* (2004:217) mengemukakan bahwa “*The importance of brand equity to customer loyalty, this study involved a nation-wide sample of industrial customers of heavy equipment manufacturers.*” Pentingnya Ekuitas merek terhadap Loyalitas konsumen, survey dilakukan kepada sample konsumen industri manufaktur alat berat di USA. Pada penelitian ini juga ditemukan temuan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen *heavy equipment*, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *heavy equipment*.

Menurut penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi *loyalitas konsumen heavy equipment* yaitu: *Satisfaction, Value, Resistance to change*,

Hilmi Muttaqien, 2016

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator merek Kobelco di Kota Bandung)

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

Brand affect, Kepercayaan, and Ekuitas merek. Bersumber dari penelitian tersebut bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen alat berat, diantara beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen alat berat dan disesuaikan dengan strategi perusahaan alat berat Kobelco yaitu menggunakan strategi Ekuitas merek dan Kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen alat berat.

Menurut penelitian Richard L. Oliver (2008:391) bahwa “*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat dipegang teguh untuk membeli atau melakukan pembelian ulang akan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, walaupun adanya pengaruh situasional dan adanya upaya pemasaran untuk menyebabkan pelanggan berpindah.

Kotler dan Armstrong (2014:266) mendefinisikan *brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing.* Ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Menurut penelitian Elena Delgado Ballester (2014:11) mendefinisikan *Trust is Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer.* Perasaan keamanan yang diselenggarakan oleh konsumen yang langsung interaksinya dengan merek itu sendiri, sehingga hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas merek dan Ke-**

percayaan terhadap Loyalitas konsumen (Survei pada pengguna alat berat Excavator Merek Kobelco di Kota Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Bisnis alat berat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari usaha proyek pertambangan, infrastruktur, dan usaha agroindustri. Karena alat berat sebagai alat pendukung bahkan alat utama dalam sebuah proyek pertambangan, infrastruktur, dan agroindustri. Namun pada kenyataannya industri alat berat dari tahun 2012 hingga akhir tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya permintaan alat berat dari berbagai sektor riil seperti, perkebunan, pertambangan, pertanian hingga infrastruktur. Sebuah studi yang dilakukan oleh Indoanalisis mengenai industri alat berat menyatakan bahwa industri alat berat di Indonesia mengalami fluktuasi yang mengarah pada kecenderungan penurunan.

Himpunan Alat Berat Indonesia juga meluncurkan penelitian mengenai laporan pertumbuhan industri alat berat pada tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat signifikan sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, penurunan yang terjadi tersebut disebabkan oleh menurunnya permintaan alat berat dari berbagai sektor pasar alat berat seperti: sektor konstruksi, sektor pertambangan, dan sektor agroindustri. Kondisi ini berdampak kepada para pemain industri alat berat di Indonesia seperti Komatsu, Caterpillar, Kobelco, Hitachi dan lainnya dimana permintaan akan produk alat beratnya mengalami penurunan. Hal ini didukung dengan data yang ditunjukkan oleh *United Tractors* yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen alat berat di Indonesia berdasarkan merek mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Alat berat *excavator* merek Kobelco di Kota Bandung penggunaannya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan alat berat merek Komatsu dan Caterpillar. Alat

berat merek Kobelco masih berada dibawah merek Komatsu dan Caterpillar, sehingga merek Kobelco tersebut perlu melakukan perbaikan dari segi merek, produk, pelayanan, dan lainnya. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian loyalitas konsumen produk alat berat Excavator merek Kobelco mengalami penurunan di Kota Bandung dan apabila perusahaan tidak segera meningkatkan strategi untuk meningkatkan angka penjualan dan mencapai target penjualan maka akan mengalami kerugian yang cukup signifikan.

Fenomena menurunnya loyalitas konsumen pengguna alat berat Excavator merk Kobelco dan Hitachi di Kota Bandung dilihat dari kurangnya Kepercayaan dan Ekuitas merek yang diberikan merk alat berat Kobelco kepada para customernya dibandingkan dengan beberapa pesaing besarnya yaitu Komatsu dan Caterpillar yang memberikan nilai lebih dari setiap pembelian produknya.

Permasalahan tersebut mengidentifikasi loyalitas konsumen alat berat merek Kobelco masih sangat kurang dibandingkan alat berat Komatsu dan Caterpillar. Masalah loyalitas konsumen alat berat excavator merek Kobelco menjadi masalah utama karena diindikasinya banyak konsumen yang inkonsisten terhadap merek alat berat excavator yang telah dipilihnya.

Untuk mengatasi hal tersebut, upaya meningkatkan loyalitas konsumen alat berat perlu dilakukan dengan menerapkan dan melibatkan Ekuitas merek dan Kepercayaan pada konsumen alat berat excavator merek Kobelco.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Ekuitas merek pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran Kepercayaan pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung
3. Bagaimana gambaran Loyalitas konsumen pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung

4. Bagaimana Ekuitas merek dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada pengguna alat berat merek Kobelco di Kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai Ekuitas merek pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung
2. Gambaran mengenai Kepercayaan pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung
3. Gambaran mengenai gambaran Loyalitas konsumen pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen alat berat merek Kobelco di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dari segi teoritis maupun praktisi.

1. Dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan baru mengenai pengaruh Ekuitas merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen alat berat serta dapat dijadikan bahan kajian diwaktu yang akan datang oleh

para akademisi dalam pengembangan teori di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Dalam aspek praktis yakni dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memperhatikan strategi yang telah dilakukan yakni Ekuitas merek dan Kepercayaan untuk di masa yang akan datang agar loyalitas pelanggan alat berat *excavator* merek Kobelco tidak berkurang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur serta informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Ekuitas merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen, mengingat dalam penelitian ini banyak faktor-faktor lain yang belum terjelaskan seluruhnya.