

Analisis pengaruh brand innovation terhadap customer value pada segment MPV low pasar otomotif Indonesia = Analysis influences of brand innovation on customer value in MPV low segment automotive Indonesia market

Tri Wahyudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415939&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di ASEAN. Pada tahun 2014 pasar otomotif di Indonesia mencapai 1,2 juta unit, jumlah tersebut didominasi oleh kendaraan non-komersial atau passenger car yang kurang lebih 70% dari market otomotif nasional. Market otomotif nasional menunjukkan trend peningkatan setiap tahunnya. Dalam 4 tahun terakhir pertumbuhan selalu diatas 10% per tahunnya. Pada market otomotif nasional, segment yang memiliki kontribusi paling besar adalah MPV Low yaitu, sebesar kurang lebih 33%. Hal ini dikarenakan, sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung membutuhkan kendaraan keluarga dengan harga terjangkau.

Pada awalnya, segment MPV Low dikuasai oleh dua pemain utama, yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Penjualan Avanza dan Xenia meningkat setiap tahunnya, bahkan selama 8 tahun kedua produk tersebut menjadi market leader pada segmentnya di pasar otomotif nasional. Namun pada tahun 2012, Suzuki Ertiga dan Chevrolet Spin muncul sebagai kompetitor bagi Avanza dan Xenia. Kedua brand tersebut sangat ingin menguasai pasar pada segment tersebut karena merupakan pasar terbesar di industri otomotif Indonesia. Dengan munculnya produk kompetitor dengan harga yang kompetitif mengakibatkan market share Avanza dan Xenia di segment MPV Low menurun. Selain itu juga, pada tahun 2014 Honda mulai masuk ke dalam segment MPV Low dengan produknya, yaitu Honda Mobilio. Honda Mobilio merupakan produk yang dipersepsikan sebagai produk high end dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena kelas menengah di Indonesia memiliki preferensi terhadap brand dengan image yang baik, pada merek Honda. Honda Mobilio dengan image yang baik dapat dengan cepat diterima oleh konsumen. Bahkan di tahun 2014 ini, dapat diprediksikan bahwa Honda Mobilio dapat mengalahkan Xenia yang selama ini berada di posisi No.2.

Keberhasilan suatu produk dapat memiliki penjualan yang baik yaitu memiliki customer value yang baik juga. Pada penelitian ini menggunakan model pengaruh brand innovation terhadap customer value yang dikembangkan oleh Yung-Chieh Chien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel ? variabel yang mempengaruhi customer value sehingga dapat dilakukan usulan perbaikan terhadap brand Daihatsu Xenia.

.....Currently, Indonesia is one of the largest automotive market in the ASEAN. In 2014 the automotive market in Indonesia reached 1.2 million units, the number is dominated by non-commercial vehicles or passenger cars that approximately 70% of the national automotive market. National automotive market showed an increasing trend each year. In the last 4 years the growth above 10% per year. In the national automotive market, MPV Low segment has the greatest contribution namely, by approximately 33%.

Because, the majority of Indonesian people tend to need a family car at an affordable price.

Before, Low MPV segment dominated by two major players, there are Toyota Avanza and Daihatsu Xenia. Avanza and Xenia increasing sales every year. But in 2012, Suzuki Ertiga and Chevrolet Spin emerged as a

competitor for the Avanza and Xenia. Both of these brands are eager to dominate the market in the segment because it is the largest market in the automotive industry in Indonesia. With the advent of competitor products at competitive prices resulting in market share in the segment Avanza and Xenia MPV Low decreased. In addition, in 2014, Honda began to enter into the Low MPV segment with its products, namely Honda Mobilio. Honda Mobilio is a product that is perceived as a high-end product with price that affordable by the people of Indonesia. Therefore, the middle class in Indonesia have a preference for a brand with a good image, the brand Honda. Honda Mobilio with a good image can be quickly accepted by consumers. Even in 2014, it can be predicted that Honda Mobilio can beat Xenia who had been in position No. 2.

The success of a product can have the good sales that have good customer value as well. In this study, using a model of brand influence on customer value innovation developed by Yung-Chieh Chien. The purpose of this study was to determine the variables that affect customer value so it can be proposed improvements to the brand Daihatsu Xenia.