

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor terutama yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Perusahaan mulai menyadari pentingnya merek yang dianggap sebagai aset yang sangat bernilai. Para pemasar percaya bahwa menguasai pasar bisa dilakukan dengan memiliki merek yang dominan, dan ini menantang perusahaan untuk menjawab masalah bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola merek perusahaannya. Dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh kompetitor maka akan terjadi persaingan yang keras dari para pemasar untuk menjadikan merek dari produknya menjadi merek unggulan.

Beberapa hal yang mengindikasikan berkembangnya minat terhadap persoalan merek, adalah (Aaker,1997):

1. Perusahaan-perusahaan telah cenderung bersedia untuk mengeluarkan dana untuk brand tertentu yang telah mereka miliki, karena alternatif untuk mengembangkan brand baru lebih sulit dan membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal
2. Para profesional pemasaran menyadari pentingnya mengembangkan keuntungan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan persaingan non-harga, yang contohnya adalah kesan kualitas dari *brand*.
3. Perusahaan mulai menyadari perlunya mengeksploitasi aset-aset mereka untuk memaksimalkan kinerja dan salah satu aset kunci itu adalah *brand*. Karena itu maka perlu sekali untuk mengidentifikasi dan memahami nilai suatu brand atau nilai ekuitas merek (*brand equity*) sebagai salah satu aset non-fisik.

Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand Equity* di kelompokkan ke dalam lima kategori yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary*. Sehubungan dengan *brand association* salah satu pilihan strategis yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*country of origin*) yang akan menambah maupun mengurangi kredibilitas suatu *brand*. *Country of origin effect* merupakan akibat dari negara asal suatu produk atau label “ Made in...” yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka mungkin akan sampai pada pertimbangan asal negara produk yang mereka pilih.

Konsumen akan menggunakan pengetahuan mereka tentang dimana produk tersebut di buat sebagai evaluasi pilihan pembelian mereka. Efek negara asal ini muncul karena konsumen seringkali sadar bahwa nama perusahaan atau merek tertentu berhubungan dengan negara tertentu. Secara umum, banyak konsumen menghubungkan Perancis dengan anggur, mode busana, dan parfum serta berbagai produk kecantikan yang lain; Itali dengan pasta, perancang busana, furnitur, sepatu dan mobil sport; Jepang dengan kamera dan konsumen elektronik; dan Jerman dengan mobil, alat-alat perkakas, dan permesinan. Terlebih lagi, konsumen cenderung mempunyai sikap atau kegemaran bahwa barang tertentu harus dibuat di negara tertentu. Sikap ini bisa berdampak positif, negatif atau netral tergantung pada persepsi atau pengalaman. Sebagai contoh, seorang konsumen pada suatu negara mungkin akan memberi nilai positif bagi suatu produk yang di buat di negara lain (contohnya, konsumen Amerika kelas atas akan beranggapan bahwa sebuah tas tangan Prada Itali atau sebuah jam Rolex Swiss adalah investasi yang berharga). *Country of origin* dapat menjadi symbol dan pengaruh yang kuat jika negara tersebut memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kapabilitasnya yang secara total mempengaruhi *brand equity*.

Berbicara mengenai industri otomotif, *brand* juga memegang peranan yang sangat penting untuk diperhatikan. Bagi beberapa produsen otomotif, *brand equity* merupakan salah satu aset yang penting karena dapat menjadi dasar keuntungan kompetitif bagi perusahaan mereka karena dengan *brand equity* dapat memberikan kepastian bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam industri otomotif di Indonesia yang semakin ketat, salah satu pertimbangan kritis yang mempengaruhi posisi perusahaan adalah jumlah *brand* yang beredar di pasaran serta bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand dapat diasosiasikan dengan asal suatu negara dan bukti menunjukkan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan kualitas terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Dalam hal ini pemasar dari produk otomotif khususnya produk mobil dihadapkan pada permasalahan apakah pelanggan dan pengguna mobil sensitive terhadap asal negara dari produk mobil yang menjadi pilihan mereka..

1.2 Perumusan Masalah

Dalam karya akhir seseorang mahasiswa MM UI, Buyung Lukmanul Hakim (2005) sebelumnya, dimana Buyung memfokuskan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh negara asal terhadap penilaian atribut yang mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas untuk kategori produk otomotif roda empat dengan tipe yang berbeda yaitu Sedan dan Jeep. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh suatu kesimpulan bahwa *Country of Origin* Jerman memiliki persepsi yang tinggi untuk atribut kualitas atas produk otomotif roda empat tipe Sedan, akan tetapi terdapat perbedaan persepsi jika yang menjadi obyek adalah produk otomotif roda empat tipe Jeep. Selain itu dalam penelitian tersebut juga diperoleh suatu kesimpulan bahwa dalam dua tipe produk otomotif roda empat yang berbeda yaitu Sedan dan Jeep jika dibandingkan dengan *Country*

of Origin Amerika, maka *Country of origin* Jerman masih cenderung lebih unggul dalam persepsi terhadap atribut kualitas.

Penulisan karya akhir ini berusaha untuk melanjutkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan tersebut diatas, dimana dalam kesimpulan penelitian sebelumnya disebutkan bahwa penelitian selanjutnya mungkin akan memperkuat hasil penelitian sebelumnya atau bahkan memberikan kesimpulan yang berbeda jika tipe produk otomotif yang diteliti adalah MPV atau tipe produk lainnya. Mengacu pada kesimpulan tersebut maka dalam penulisan ini penulis mencoba untuk menambahkan tipe produk otomotif yang diteliti selain Sedan dan Jeep yaitu tipe SUV (Sport Utility Vehicle) dan penulis juga menambahkan *Country of Origin* dari produk otomotif tersebut selain Jerman dan Amerika yaitu Jepang. Karena seperti yang kita ketahui bahwa Jepang sangat menguasai industri otomotif di Indonesia baik untuk semua kelas mobil, sehingga dari hal tersebut diatas timbul pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana persepsi responden terhadap kualitas produk mobil dengan *Country of origin* Jepang apakah mampu bersaing dengan produk mobil dengan *country of origin* Jerman dan Amerika?
- b. Bagaimana persepsi responden terhadap kualitas produk mobil dengan *Country of origin* Jerman dan Amerika apakah persepsi responden masih sama dengan penelitian sebelumnya ?

1.3 Batasan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dalam penulisan ini penulis membatasi permasalahan yang ada dengan membatasi obyek penelitian hanya ditujukan kepada responden di wilayah Jakarta selain itu penulis juga membatasi permasalahan hanya untuk mengetahui persepsi terhadap atribut yang dianggap mewakili dimensi yang mewakili persepsi kualitas dari mobil-mobil buatan Jerman, Jepang dan Amerika. Pemilihan ketiga negara tersebut karena produk-produk kendaraan bermotor dari ketiga negara tersebut sangat mendominasi industri otomotif di Indonesia. Untuk tipe produk kendaraan roda empat yang di pilih penulis adalah jenis Sedan, Jeep dan SUV. Penulis memilih tipe Sedan karena pada awalnya tipe ini lah yang dianggap sebagai mobil

Universitas Indonesia

produk Eropa dengan persepsi yang tinggi dari konsumen terhadap kualitasnya dibanding dengan sedan dari negara-negara lain. Sedangkan untuk tipe SUV dipilih penulis karena sejak tahun 2000an para pelaku otomotif nasional meramalkan bahwa tren bisnis kendaraan roda empat akan diramaikan oleh mobil tipe SUV (Sport Utility Vehicle). Ketertarikan konsumen pada SUV karena fitur dan kenyamanan serasa sedan tapi berkemampuan seperti jeep. Tanda-tanda bahwa pasar SUV di Indonesia meningkat adalah karena giatnya para ATPM meluncurkan jenis mobil ini.

Untuk asal negara (*Country of Origin*) akan di pilih dari negara Jerman, Jepang, dan Amerika. Pemilihan negara Jerman dan Amerika didasarkan karena ke-2 negara tersebut memiliki reputasi tinggi untuk produk mobil tipe sedan dan sedangkan pemilihan negara Jepang karena pada saat ini tidak bisa dipungkiri keberhasilan industri otomotif Jepang dianggap berhasil mengalahkan negara-negara maju termasuk Amerika Serikat dan Jerman. Banyaknya mobil-mobil keluaran Jepang yang masuk di Amerika memberikan bukti bahwa produk otomotif dari Jepang mulai disukai di negara tersebut, tidak hanya di Amerika, di Indonesia sendiri mobil-mobil Jepang sangat bersaing dengan mobil-mobil keluaran Amerika dan Jerman.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai persepsi kualitas responden terhadap produk otomotif dengan *Country of Origin* Jepang dibanding kan dengan mobil dengan *country of origin* Jerman dan Amerika.
- Untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai bagaimana persepsi kualitas responden terhadap kualitas untuk tipe produk otomotif yang Jerman dan Amerika saat ini.
- Untuk mengetahui bagaimana kesempatan pasar bagi perusahaan dalam kaitannya dengan usaha untuk membangun merek berdasarkan negara asal atau *country of origin*.

1.4 Sistematika Penulisan

Universitas Indonesia

Penyajian dalam penulisan karya akhir ini akan disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di kemukakan apa yang menjadi latar belakang dari penulisan karya akhir ini, perumusan permasalahan yang di teliti, tujuan dari penelitian dan sistematika penulisan karya akhir ini.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini akan di bahas mengenai landasan teori yang digunakan, yaitu teori umum mengenai Konsep inti Pemasaran, Brand Equity dan Country of Origin. Dasar-dasar teori tersebut diatas akan menjadi acuan dalam bab metodologi penelitian dan analisa.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan di bahas mengenai metodologi penelitian termasuk desain penelitian, responden, kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik pengumpulan data dan cara analisa data yang di peroleh.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari hasil olahan data kuesioner yang di bagikan kepada pada responden dan kemudian dianalisa perbedaan persepsi responden atas tiga tipe produk otomotif roda empat yang berbeda serta dilanjutkan dengan analisa perbedaan persepsi responden yang terkait dengan *country of origin* yang berbeda dari tipe produk otomotif tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan dari penelitian karya akhir yang dilakukan serta pemberian saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya.