

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Bagi banyak perusahaan, khususnya perusahaan otomotif, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena merek berperan sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan di masa depan.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, maka perusahaan juga harus memperhatikan unsur – unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh

aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2009: 278) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk dan jasa yang menggambarkan bagaimana konsumen meninjau, merasakan, dan bertindak, yang mana dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, serta menjaga agar seorang pelanggan akan terus berkomitmen terhadap merek suatu produk.

Laba atau profit merupakan salah satu penentu kesuksesan perusahaan dan juga merupakan salah satu tujuan utama suatu perusahaan agar perusahaan tetap dapat terus melangsungkan hidupnya dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produknya. Penjualan yang terjadi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah faktor harga.

Harga menurut (Cannon, Perreault, & McCarthy Jr, 2009: 176) adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan.

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar tidak berakibat buruk pada penjualan, karena sesuai dengan yang dinyatakan dalam hukum pemasaran, bahwa apabila harga naik maka permintaan

turun dan sebaliknya, apabila harga turun maka permintaan naik. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu loyal atau tidaknya konsumen terhadap sebuah merek. Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah dengan bagaimana suatu perusahaan memasarkan produknya ke masyarakat luas.

Memasarkan suatu produk dalam perusahaan tentunya dengan mengenalkan produk kepada konsumen yaitu melalui iklan. Iklan yang ditampilkan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas seorang konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama atau biasanya disebut dengan loyalitas merek.

(Husaini, Kusumawati, & Mawardi, 2017: 34) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berarti preferensi dan komitmen mendalam dari seorang konsumen terhadap merek dari produk yang digunakan meskipun ada merek dari produk lain dengan harga dan kualitas yang lebih baik. Loyalitas merek juga dapat dikatakan sebagai proses pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Namun untuk menjaga loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek tidak lah mudah, banyak faktor yang menentukan, seperti ekuitas atau nilai tambah pada sebuah merek, harga dan cara perusahaan mengiklankan mereknya.

Hal ini yang terjadi pada PT Idola Mobil, *dealer* resmi kendaraan mobil merek KIA. Demi untuk menjaga loyalitas merek para pelanggan dan

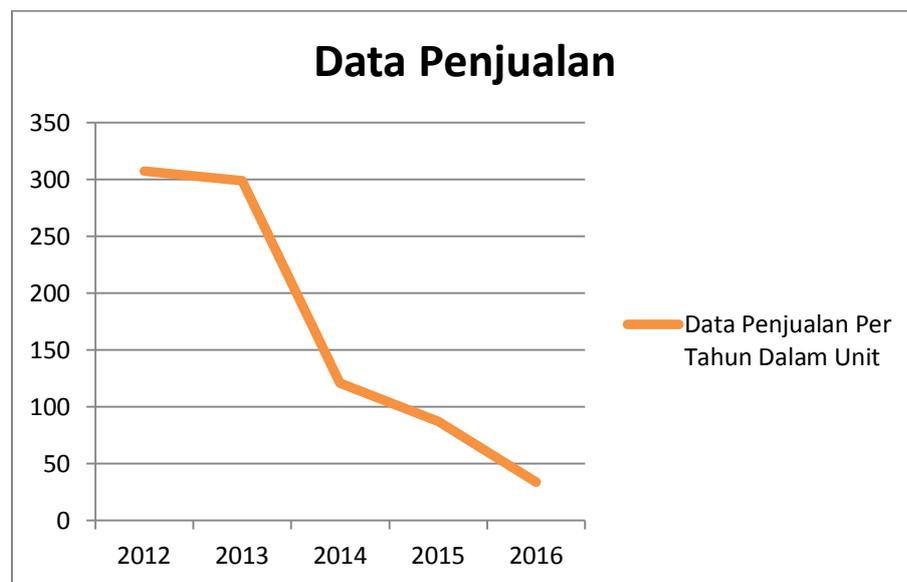
kelangsungan hidup perusahaan, berbagai macam strategi telah dilakukan, seperti memberikan potongan harga, dan promosi iklan. Namun penjualan serta pembelian ulang dari pelanggan tetap tidak meningkat, malah sebaliknya menurun. Hal tersebut kemudian mempertanyakan apakah ekuitas merek, harga, serta iklan yang ditawarkan dari sebuah produk turut berperan penting dalam menjaga loyalitas merek seorang pelanggan.

KIA merupakan kendaraan kelas dua di Indonesia, atau bisa disebut sebagai mobil bagi masyarakat kelas menengah ke atas. Berdasarkan hasil survey oleh IHS Markit, KIA menempati posisi kedua secara global sebagai mobil ramah lingkungan dengan penjualan selama semester pertama pada tahun 2017 sebanyak 102.480 unit, mengalahkan kompetitornya, yaitu Honda yang menempati posisi ke tiga dan Toyota yang lebih unggul menempati posisi pertama. Dari segi merek, dapat dilihat bahwa KIA merupakan salah satu merek yang juga diminati oleh masyarakat Indonesia, terlebih lagi setiap tahunnya mobil merek KIA juga ikut memamerkan dirinya di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show), sebuah pameran otomotif yang diakui dunia sebagai pameran otomotif bertaraf internasional yang biasanya diselenggarakan setahun sekali.

Merek mobil asal Korea Selatan ini tentunya mempunyai ekuitas merek atau nilai tambah tersendiri bila dibandingkan dengan merek-merek mobil seperti yang juga digemari oleh masyarakat Indonesia, seperti Toyota, Daihatsu dan Honda, adapun nilai tambah dari merek KIA selain merupakan mobil yang ramah lingkungan adalah kualitas yang berstandar Eropa, desain serta interior yang

elegan, memiliki peredam suara yang sangat baik, dan KIA berani untuk memberikan garansi selama 5 tahun bagi konsumennya yang berada di Indonesia.

Tentu saja merek bukanlah sesuatu yang dapat dibanggakan oleh PT Idola Mobil, mengingat tingkat penjualan yang terus menurun. Data penjualan per tahun dalam unit dapat disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Data Penjualan

Fakta bahwa pelanggan maupun masyarakat pengguna mobil KIA yang menyukai ataupun yang menggemari mobil KIA tidak dapat menjanjikan bahwa mereka akan tetap loyal terhadap mobil merek KIA, karena selain faktor merek, mungkin saja ada suatu hal yang membuat konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang pada mobil KIA di masa yang akan datang.

Dalam beberapa tahun ini, Toyota dan Daihatsu masih menyandang status mobil yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah, terlebih lagi dengan produk mereka yang lebih memperhatikan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini,

misalnya Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Strategi penetapan harga untuk menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh kedua perusahaan otomotif ini sangat baik, Toyota dan Daihatsu menawarkan mobil dengan harga yang tidak akan bisa diikuti oleh beberapa perusahaan otomotif lainnya, salah satunya KIA. Mengingat mobil KIA tidak mempunyai pabrik sendiri di Indonesia, melainkan harus diimpor langsung dari negara asalnya, maka harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal, sehingga akan sangat sulit untuk mengikuti strategi yang sama dengan para kompetitor.

Bila dilihat, cara berbagai perusahaan otomotif dalam mengiklankan merek dari produk mereka salah satunya adalah dengan media cetak maupun digital, pameran-pameran di berbagai tempat, serta diberikan fasilitas *Test Drive* bagi konsumen yang ingin merasakan secara langsung kegunaan serta kinerja langsung dari mobil tersebut, namun tak jarang ada juga perusahaan yang menggunakan strategi lain seperti membagikan kalender atau benda lain sebagai *souvenir*, mensponsori acara amal, atau membuat tempat khusus untuk memperlihatkan usaha penjualan mobil. Dari contoh iklan di atas, PT Idola Mobil sudah melakukan berbagai cara dalam mengiklankan merek mobil KIA, demi untuk menarik perhatian pelanggan. Tetapi peningkatan dalam penjualan masih tidak terlihat apalagi pembelian ulang dari para pelanggan.

Terlepas dari masing-masing merek yang memberikan kelebihan atau nilai tambah pada sebuah kendaraan mobil, dan mengingat harga dan iklan juga berperan besar dalam menentukan apakah seorang konsumen akan loyal terhadap merek suatu kendaraan, maka dari itu perusahaan sebaiknya menggunakan

berbagai macam strategi dengan baik dan memberikan kesan yang baik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia khususnya di Kota Batam tentu saja akan terus berlomba-lomba untuk memberikan harga ekonomis yang dapat dijangkau oleh semua jenis kalangan dalam masyarakat. Hal yang harus dipelajari oleh pihak perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan salah satunya adalah tentang bagaimana agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau kendaraan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai loyalitas merek dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Mobil KIA, Di Kota Batam (Studi Kasus Pada PT Idola Mobil) ”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan terkait loyalitas merek, sebagai berikut :

1. Pelanggan maupun masyarakat pengguna mobil KIA yang menyukai ataupun yang menggemari mobil KIA tidak dapat menjanjikan bahwa mereka akan tetap loyal terhadap mobil merek KIA.
2. Banyaknya harga mobil lain yang lebih terjangkau menyebabkan penurunan pada tingkat penjualan PT Idola Mobil.

3. Merek mobil KIA tidak dapat mengikuti strategi penawaran harga seperti kompetitor lain mengingat KIA tidak memiliki pabrik mobil di dalam negeri.
4. Penjualan pada PT Idola Mobil tidak meningkat meskipun iklan yang disampaikan mampu menarik perhatian pelanggan.
5. Usia pemakaian dari mobil yang lama membuat proses pembelian ulang oleh konsumen yang loyal terhadap merek KIA terasa lama, sehingga pihak PT Idola Mobil akan susah untuk menilai loyalitas merek pada konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada skripsi ini lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan, mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada pada PT Idola Mobil, maka dalam penelitian ini akan dibuat batasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ditetapkan sebagai upaya untuk menyatakan secara tertulis pertanyaan-pertanyaan yang akan diperoleh penyelesaiannya. Setelah penulis memberikan batasan terhadap masalah-masalah yang akan diteliti dan

bersumber dari identifikasi masalah, maka peneliti akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?
4. Apakah ekuitas merek, harga dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
3. Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.
4. Pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya untuk melihat besar kecilnya nilai yang didapatkan dari kegiatan penelitian selalu direlevansikan dengan metode penelitiannya dan juga dikaitkan besarnya manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian. Peneliti mengharapkan hasil dari kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada objek penelitian, para pembaca pada umumnya dan khususnya untuk peneliti.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti secara tidak langsung dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir khalayak umum tentang ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau literature bagi peneliti berikutnya yang mempunyai kemiripan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan gambaran nilai aspek kepada peneliti, objek penelitian dan pihak-pihak lain. Di antara aspek praktis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen pemasaran pada PT Idola Mobil, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualannya yang dilihat dari ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.
2. Hasil dari penelitian ini bertindak sebagai masukan bagi individu maupun perusahaan atau organisasi dalam memahami pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek.