

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Merek mengacu pada nama, istilah, desain, tanda, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler 2006:442). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Merek memainkan peranan yang unik bagi perusahaan, karena merek yang lebih kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing tetapi juga memperkuat kepercayaan, memudahkan visualisasi, penurunan biaya penelitian, meminimalkan resiko yang dirasakan, dan memperkuat kualitas tinggi dari titik pandang konsumen. Penilaian merek tergantung pada penciptaan tingginya tingkat kesadaran merek dan *brand image* positif.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan

keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand related assets*).

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled* yaitu merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* atas merek yang akan dibeli (Astuti, 2007).

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkatkan pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting, karena merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi suatu

perusahaan. Karena kalau produk, mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible*, maka ekuitas merek tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu perusahaan yang memiliki *brand value* yang kuat, dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *brand value* yang kuat (Kartajaya, 2006:546).

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut (Kartajaya. 2006:241). Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut

akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan. konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut.

Tahun 2012 adalah tahunnya Suzuki, mobil baru Suzuki Ertiga berhasil menggebrak pasar *Low MPV* di Indonesia dengan angka penjualan hingga 5,000 unit per bulan. Angka penjualan ini memang belum bisa menandingi kesuksesan Toyota Avanza yang konsisten di atas 12,000 unit per bulan. Tetapi Suzuki Ertiga mampu menjadi kuda hitam di pasar *low MPV* setelah Nissan Grand Livina gagal menghentikan laju penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Pada kuartal III tahun 2012, jenis mobil MPV memimpin pasar dengan 30,6% dari total penjualan mobil seluruh Indonesia.

Penjualan Suzuki pada Oktober lalu menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data terbaru yang dirilis kemarin, bulan lalu penjualan Suzuki mencapai 15.655 unit, naik 20 persen dibanding

September yang hanya 13.068 unit kendaraan. Pencapaian penjualan secara *whole sales* ini mendorong posisi Suzuki melesat ke peringkat dua secara nasional. Di antara produk-produk Suzuki, Carry Futura 1.5 (kendaraan komersial dan penumpang) berada di peringkat teratas dalam kontribusi terbesar penjualan kendaraan Suzuki dengan 5.559 unit atau 35.5 persen dari total penjualan. Kemudian, peringkat kedua ditempati oleh Ertiga dengan 5.115 unit atau 32.7 persen, disusul oleh APV baik penumpang maupun komersial (Mega Carry) sebanyak 4.046 unit atau 25.8 persen (sindo 7/11/2012).

Dalam pengembangan produk baru, banyak produk baru yang mengalami kegagalan. Hal ini dikarenakan ada banyak alasan yang mungkin dapat menghambat dalam pengembangan suatu produk baru. Kotler (1992:404) mengemukakan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produk baru diantaranya adalah: manajemen puncak memaksakan suatu gagasan yang dianggapnya baik meskipun riset pemasaran menemukan hal sebaliknya, produk yang dihasilkan itu tidak dirancang dengan baik sebagaimana seharusnya, Kesalahan penentuan posisi pasar untuk produk yang bersangkutan tidak dibarengi dengan iklan yang efektif, harga yang ditetapkan terlalu tinggi, biaya pengembangan produk lebih tinggi dari pada yang diperkirakan, dan pesaing menyerang balik dengan lebih hebat dari yang diduga sebelumnya.

Sebagai salah satu mobil baru, Suzuki Ertiga telah menarik hati para konsumennya dan mampu bersaing dengan mobil sejenisnya yang lebih dulu muncul di pasar Indonesia seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Nissan Grand Livina. Dengan semakin banyaknya mobil jenis MPV, maka

semakin besar pula pilihan konsumen dalam memilih mobil jenis MPV yang diinginkan.

Jika kita membandingkan antara Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan Suzuki Ertiga sebagai *follower* dari pendahulunya yaitu Toyota Avanza. Berikut adalah tabel perbandingan Suzuki Ertiga dengan Toyota Avanza.

	Suzuki Ertiga	Toyota Avanza
Fitur keamanan	Ertiga dilengkapi dengan fitur keamanan berupa immobilizer atau smart key yang memungkinkan kunci kontak tidak dapat diduplikat dan belum dimiliki, Ertiga tipe GX sudah dilengkapi dengan airbag system dan rem ABS + EBD.	fitur keamanan yang melekat pada Toyota Avanza adalah adanya dual airbag system untuk semua tipe, dari yang terendah hingga yang tertinggi. Selanjutnya, untuk Toyota Veloz yang keluar tahun lalu, juga sudah dilengkapi dengan rem ABS.
Kenyamanan	Toyota Avanza semua tipe sudah terpasang AC double blower	Suzuki Ertiga hanya menyematkan AC double blower pada tipe GL dan GX saja.
Rangka	Ertiga menggunakan rangka monocoque, seperti di mobil sedan, lebih terasa nyaman	Avanza memakai sasis. Secara kenyamanan kurang dibanding ertiga
Mesin	1400cc (95hp)	1300cc (92hp), dan 1500cc (109hp)
Roda penggerak	Roda penggerak dari Suzuki Ertiga adalah roda depan. Penggerak depan lebih efisien dalam penyaluran tenaga, sehingga lebih irit	Avanza menggunakan roda penggerak roda belakang. Penggerak belakang lebih boros bahan bakar
Dimensi	Suzuki Ertiga memiliki panjang yaitu 4.256 mm dan lebar 1.685 mm	Avanza memiliki panjang yaitu 4.140 mm dan 1.660
Harga	Rp. 143 juta – Rp. 165,5 juta	Rp. 147,5 juta – Rp. 185,5 juta

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA DI SURABAYA**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Surabaya?
2. Elemen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Surabaya.
2. Untuk mengetahui elemen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan tingkat kesuksesan mobil suzuki.

2. Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya ekuitas merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian yang telah didapat pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya dilingkungan dunia usaha yang nyata.

3. Pihak lain yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek.