

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Mobil jenis Low MPV (*Multi purpose Vehicle*) semakin diminati oleh konsumen Indonesia di era globalisasi ini. Mobil Low MPV didaulat menjadi mobil paling cocok untuk keluarga Indonesia masa kini, karena kapasitas penumpang yang tergolong banyak hingga 7 (tujuh) penumpang. Pasar mobil Low MPV diyakini sangat menjanjikan seiring permintaan masyarakat yang kuat terhadap kendaraan roda empat dengan kapasitas mesin kecil dan dapat membawa banyak penumpang dengan harga yang relatif murah

Mobilitas dan karakteristik masyarakat yang umumnya sebagian besar masih memiliki 1(satu) unit mobil dalam satu keluarga menjadikan mobil jenis *Low MPV* menjadi suatu pilihan yang baik karena diharapkan mobil tersebut dapat menampung seluruh anggota keluarga. Saat ini hampir seluruh perusahaan otomotif memfokuskan kepada jenis *Low MPV* untuk mengambil pasar terbesar dalam pasar otomotif.

Peningkatan kualitas produk melalui pengembangan teknologi, peningkatan kualitas pelayanan, dan perang harga merupakan strategi yang banyak dilakukan oleh setiap produsen *Low MPV*. Perusahaan yang memproduksi kendaraan jenis city car diantaranya adalah PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) yang memproduksi Nissan Grand Livina dan PT. Suzuki Indomobil Sales yang memproduksi Suzuki Ertiga.

Low MPV andalan Nissan yaitu Nissan Grand Livina, merupakan back bone penjualan Nissan sejak model tersebut diluncurkan. Yoshiya Horigome selaku Vice President Marketing Nissan Motor Indonesia mengatakan, Januari hingga Desember penjualan Nissan sebanyak 61.500 unit, MPV kami Grand Livina sebesar 50% (www.okezone.com). Davi J. Tuilan 4W Marketing PT. Suzuki Indomobil Sales mengatakan penjualan mobil Suzuki sepanjang 2013

mencapai 164.006 dan Ertiga sendiri menyumbang 38% (www.dapurpacu.com). Grand Livina dan Ertiga adalah kendaraan jenis *Low MPV* terbaik dari masing-masing perusahaannya. Peta persaingan kedua mobil ini begitu ketat karena kedua mobil ini bermain di segmen *low Multi Purpose Vehicle* (MPV) kelas 1500 cc yang memiliki teknologi dan performa mesin yang berbeda satu sama lainnya. Spesifikasi kedua jenis kendaraan *Low MPV* dapat dilihat pada **Tabel 1.1** (Tabel dapat dilihat pada halaman berikutnya)

Tabel 1.1 hanya menunjukkan lima karakter dari berbagai spesifikasi untuk kedua jenis *Low MPV*. Sebenarnya terdapat banyak spesifikasi yang membedakan antara Nissan Grand Livina dengan Suzuki Ertiga, namun pada penelitian ini hanya diambil lima jenis spesifikasi. Hal tersebut dikarenakan konsumen kebanyakan masih awam dalam bidang otomotif khususnya pemilihan kendaraan jenis *Low MPV*, sehingga mesin, suspensi, sistem keamanan, dimensi, dan harga menjadi prioritas utama dalam pembelian produk.

Berdasarkan **Tabel 1.1**, mobil Nissan Grand Livina menggunakan mesin Dual CVTC yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya yaitu VVT. Dual CVTC (*Dual Continuously Variable-Valve Timing Control*) merupakan peningkatan dari sistem perubahan *valve-timing* pada saluran masuk dan saluran pembuangan, yang menawarkan peningkatan tenaga dengan putaran mesin tinggi, pengurangan emisi gas buang dan irit bahan bakar. Sedangkan pada mesin VVT (*Variable Valve Timing*), juga merupakan pengaturan *valve-timing* peningkatan tenaga dan efisiensi bahan bakar lebih baik dibanding mesin konvensional. Namun teknologi Dual CVTC bekerja lebih akurat dan emisi gas buang lebih ramah lingkungan .

Tabel 1.1. Spesifikasi Mobil Jenis *Low MPV* Tahun 2014

	*Nissan Grand Livina	**Suzuki Ertiga
Mesin	Dual CVTC	VVT
Sistem Suspensi		
Depan	<i>MacPherson Strut with Stabilizer</i>	<i>MacPherson strut with coil spring</i>
Belakang	<i>Torsion Beam with Stabilizer</i>	<i>Torsion beam with coil spring</i>
Sistem keamanan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Antilock-Braking Sistem</i>• <i>Electronic Brake Force Distribution</i>• <i>Brake Assist</i>• <i>Dual Air Bag</i>• <i>Parking Sensor</i>• <i>Shock Sensor</i>• <i>Zone Body Concept</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Antilock-Braking Sistem</i>• <i>Electronic Brake Force Distribution</i>• <i>Dual Air Bag</i>
Dimensi		
Panjang (mm)	4.485	4.265
Lebar (mm)	1.700	1.695
Tinggi (mm)	1.595	1.685
Harga		
AT	Rp 195.100.000	Rp 187.600.000
MT	Rp 183.950.000	Rp 176.700.000

(Sumber : *www.nissan.co.id dan **www.suzuki.co.id)

Nissan Grand Livina memiliki fitur keamanan lebih banyak, hal ini menjadi keunggulan tersendiri untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Namun dilihat dari pasar otomotif, tingkat penjualan Suzuki Ertiga mampu menyaingi Nissan Grand Livina walaupun fitur keamanan dari Ertiga tidak sebanyak Grand Livina. Hal tersebut menjadi salah satu kajian yang menarik untuk dibahas pada penelitian ini.

Dimensi dari kedua jenis *Low MPV* tidak terlihat perbedaan yang signifikan. Walaupun demikian, grand livina memiliki dimensi yang paling panjang. Secara kasat mata konsumen ertiga terlihat memiliki dimensi lebih tinggi. Hal di atas seharusnya tidak berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk *Low MPV*. Oleh karena itu perlu ditinjau ulang di lapangan, bagaimana pengaruh dimensi terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Pilihan harga dari kedua jenis *Low MPV* berkisar pada rentang harga Rp 176 juta hingga Rp 195 juta. Baik jenis AT dan MT, Suzuki Ertiga lebih ekonomis dilihat dari segi harga dibandingkan dengan Nissan Grand Livina. Faktor pendapatan masyarakat khususnya di Kota Jakarta turut mempengaruhi daya beli konsumen terhadap kendaraan jenis *Low MPV*, sehingga konsumen cenderung membeli kendaraan dengan harga yang relatif terjangkau.

Setiap *Low MPV* memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Namun konsumen memiliki berbagai pandangan yang berbeda terhadap kedua jenis *Low MPV* tersebut. Beberapa keunggulan yang dirasakan konsumen yang menggunakan Nissan Grand Livina adalah :

1. Nissan Grand Livina merupakan kendaraan yang irit bahan bakar
2. Nissan Grand Livina lebih stabil pada kecepatan tinggi
3. Aksesoris yang dimiliki Grand Livina berkelas dan terkesan mewah
4. Menambah kepercayaan diri yang tinggi bagi penggunanya
5. Harga purna jual stabil

Keunggulan di atas didukung karena Grand Livina diproduksi oleh perusahaan berkualitas dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan. Namun disamping keuntungan, Nissan Grand Livina juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya :

1. Dimensi kendaraan lebih rendah dibanding Ertiga, sehingga kurang ketika melewati genangan banjir
2. Harga yang ditawarkan cukup tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Suzuki Ertiga

Kedua dari Suzuki Ertiga, konsumen cenderung percaya dengan *brand* Ertiga, yaitu Suzuki karena perusahaan tersebut telah banyak memproduksi jenis kendaraan dari roda dua hingga roda empat sejak dahulu. Beberapa keunggulan yang dirasakan oleh pengguna Suzuki Ertiga diantaranya :

1. Suzuki Ertiga menawarkan dimensi kabin yang lebih luas.
2. Suzuki Ertiga lebih aman ketika melewati banjir karena dimensinya lebih tinggi dibanding Grand Livina
3. Harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaingnya yaitu Grand Livina

Keunggulan kendaraan Suzuki Ertiga ini disertai dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan karena citra baik yang selalu dipertahankan. Sehingga kendaraan Suzuki Ertiga patut disejajarkan dengan pesaingnya. Namun Suzuki Ertiga juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

1. Penggunaan bahan bakar pada Suzuki Ertiga tidak seirit Nissan Grand Livina.
2. Harga puna jual kurang teruji.

Pengembangan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual akan menghadapi pemberian merek (*branding*). Hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing. Oleh karena itu sangat menarik untuk dibandingkan jenis *Low MPV* antara Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga untuk mengetahui produk yang memiliki ekuitas merek yang lebih kuat. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Grand Livina dan Ertiga harus terus berupaya membangun persepsi konsumen yang positif untuk mendapatkan simpati. Beragamnya pilihan produk dan harga memberikan suatu kondisi di mana konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Salah satu dasar bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi adalah dengan memilih produk yang dapat memberikan *value* yang paling besar. Karena konsumen selalu terikat dengan faktor biaya dan dibatasi oleh minimnya pengetahuan produk serta pendapatan.

Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa peran sebuah merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lainnya mudah ditiru oleh pesaing tetapi

tidak dengan merek. Untuk itu suatu perusahaan harus terus menerus mengelola ekuitas mereknya sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Merek yang kuat akan membangun persepsi yang positif dari konsumen.

Motif penentuan produk Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga sebagai subjek yang diteliti adalah karena kedua produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pangsa pasar khususnya di Kota Jakarta. Banyaknya pengguna mobil Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga di Kota Jakarta menunjukkan bahwa secara teoritis sudah terbentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap kedua jenis produk kendaraan *Low MPV*. Dan yang perlu diteliti lebih lanjut adalah mengenai kekuatan ekuitas merek dari kedua produk tersebut.

Konsumen dapat terbantu dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih produk kendaraan *Low MPV* Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga, dengan mengetahui kekuatan ekuitas merek dari masing-masing produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang terbaik dan mendapatkan keuntungan yang besar dari segi biaya, namun hal ini terkendala dengan keterbatasan pengetahuan konsumen dalam memilih produk *Low MPV*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen sebagai panduan untuk memilih produk *Low MPV* yang tepat dan sesuai dengan keinginan.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Indomobil Finance Jakarta karena baik Suzuki dan Nissan dimana varian jenis *Low MPV* yang menjadi objek penelitian ini adalah anak perusahaan dan mayoritas sahamnya dimiliki oleh Indomobil Group (www.indomobil.com). Indomobil Finance adalah salah satu anak perusahaan dari Indomobil Group yang bergerak dibidang pembiayaan bagi nasabah yang membeli kendaraan yang mereknya tergabung dalam Indomobil Group seperti Nissan, Suzuki, Renault, Volkswagen, Audi, Volvo, dan Hino secara kredit (www.indomobil.com). Jadi penulis mudah melakukan penelitian pengguna Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga di PT. Indomobil Finance karena fokusnya adalah nasabah yang tergabung dalam merek Indomobil Group.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Ekuitas Merek**

Pada Jenis *Low MPV* (Studi Komparatif Antara Mobil Grand Livina dan Ertiga Pada Nasabah PT. Indomobil Finance cabang Jakarta)”.

1.1.2 Perumusan Masalah Pokok

Industri otomotif khususnya mobil jenis *Low MPV* merupakan salah satu industri yang kini sangat cepat pertumbuhannya. Contoh produk yang berhasil adalah Grand Livina dan Ertiga karena kedua merek tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat. Sangat menarik untuk dibandingkan, mana yang memiliki ekuitas merek lebih kuat. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana cara mengukur ekuitas merek pada kendaraan Low MPV antara Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga pada konsumen Indomobil Finance Jakarta”

1.1.3 Spesifikasi Masalah Pokok

1. Bagaimana ekuitas merek pada produk Grand Livina dari sudut pandang konsumen?
2. Bagaimana ekuitas merek pada produk Ertiga dari sudut pandang konsumen?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada ekuitas merek antara Grand Livina dan Ertiga?

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Pengembangan strategi pemasaran untuk berbagai produk individual, maka penjual harus menghadapi pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, namun seiring dengan perkembangan peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. “Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek, pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak” (Rangkuti, 2004).

David A. Aaker (1991), menyebutkan bahwa “ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima bagian yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset hak milik yang lain”. Kesadaran merek tidak akan digunakan sebagai sub variabel dalam penelitian ini karena respondennya adalah pengguna *low mpv* itu sendiri sehingga merek yang paling diingatnya diduga adalah merek *low mpv* yang dimiliki dan digunakan sekarang. Begitu juga dengan aset-aset hak milik yang lain tidak akan digunakan sebagai sub variabel dalam penelitian ini karena hal tersebut hanya diketahui oleh produsen *low mpv* saja. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, yaitu :

1. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ketat.

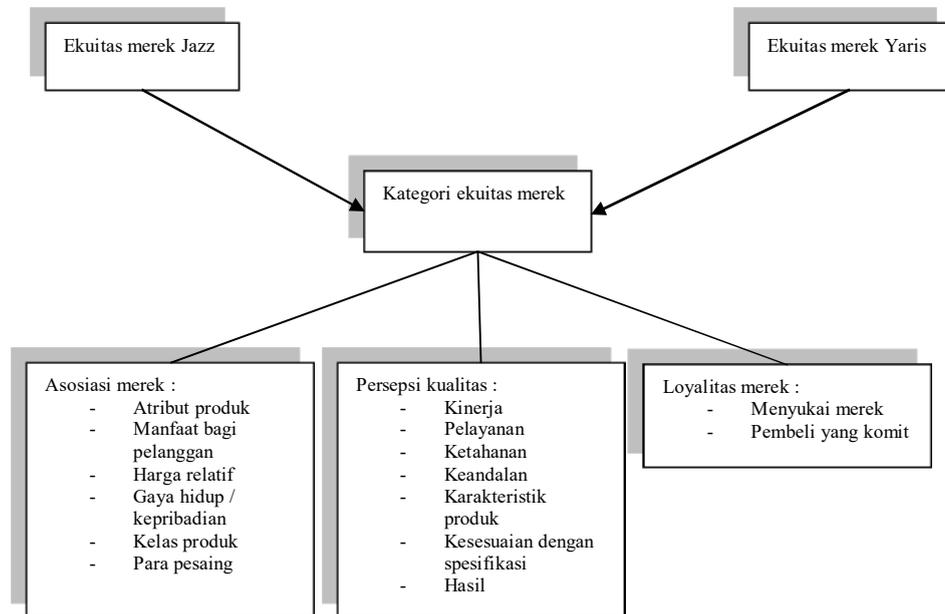
Pilihan merek, produk serta harga yang beragam memberikan suatu kondisi di mana konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Aset ekuitas merek yang pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen, aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2009). Hal yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen sehingga ketika kategori produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat diambil keputusan berdasarkan preferensi merek yang dimilikinya (Kotler, 2009).

“Membeli merek yang sama, pelanggan berharap akan mendapatkan kualitas produk yang sama, disinilah timbul suatu nilai yang positif dalam benak konsumen. Nilai tersebut merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Jadi dalam hal ini *customer value* bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan sebuah produk (Darmadi, 2004)”.

Para pelanggan pasti dapat memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Para pelanggan selalu menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang kuat, maka tidak akan begitu sulit dalam mendapatkan nilai yang positif dari para konsumen (Tjiptono, 2002).

Pernyataan yang sudah dijelaskan di atas merujuk pada suatu rumusan yang telah disederhanakan melalui sebuah skema rancangan penelitian yang ditunjukkan dalam sebuah gambar paradigma penelitian. Skema paradigma penelitian ini akan digunakan oleh penulis sebagai tahap-tahap yang harus dianalisis satu demi satu secara jelas. Sebuah skema yang menjadi gambaran paradigma penelitian dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1. Paradigma Penelitian

1.2.2 Uraian Konseptual Tentang Variabel

Pendapat para pakar (evidensi ilmiah) di atas diperkuat dengan beberapa premis sebagai berikut :

1 : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler, 2009:276).

2 : Pemberian nama atau merek pasar suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian diantaranya atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Rangkuti,2004:3-4).

3 : “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan” (Kotler, 2009:278).

4 : “Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut” (David A. Aaker, 1991).

5 : Asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Darmadi, 2004:69).

6 : Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu barang atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi, 2004:96).

7 : Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Darmadi, 2004:126).

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Dari premis tersebut, penulis deduksi dalam bentuk hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek *low mpv* Grand Livina dan Ertiga memiliki perbedaan yang signifikan.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mempelajari ekuitas merek pada *Low MPV* merek Grand Livina dari sudut pandang konsumen.
2. Mempelajari ekuitas merek pada *Low MPV* merek Ertiga dari sudut pandang konsumen.
3. Mempelajari perbedaan ekuitas merek antara Grand Livina dan Ertiga.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Kegunaan Keilmuan

Hasil penelitian ini merupakan bentuk kontribusi bagi ilmu di bidang pemasaran khususnya ekuitas merek, yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi semua lini pimpinan atas (*top*), menengah (*middle*), dan bawah (*lower*) dalam mengambil suatu keputusan.