

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perdagangan di Indonesia sedang memasuki era baru yaitu era globalisasi. Era globalisasi ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis di Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan, para pelaku bisnis harus mencari cara agar bisnis mereka bisa menang terhadap persaingan ketat tersebut. Ada banyak cara dan strategi yang dipakai pelaku bisnis ini, diantaranya dengan meningkatkan loyalitas konsumen melalui program-program loyalitas, maupun menerapkan *customer-based service* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bisa juga melalui program CRM, dan salah satunya adalah dengan membangun merk yang baik (Rangkuti: 2004).

Merk dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Sebagai contoh, apabila terdapat 2 buah mobil yang dijual di pasar dengan bentuk serta spesifikasi yang sama, maka mobil yang diberi merk akan dianggap lebih bernilai dan lebih berkualitas dibanding yang tidak diberi merk. Merk sendiri juga digunakan oleh para pelaku pasar agar produknya dapat terus diingat di benak konsumen (Keller, 2009). Seperti contohnya kita semua mengenal merk-merk besar seperti *Coca Cola* di industri minuman ringan, BMW di industri otomotif, Nokia di industri telekomunikasi, dll. Beberapa contoh fungsi sebuah merk menurut Kevin Lane dalam bukunya *Strategic Brand Management* adalah :

1. Memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi mutu produk baik berupa barang atau jasa.

2. Meningkatkan efisiensi membeli. Dengan adanya merk, pembeli dimudahkan dalam menemukan produk yang dicari atau diminati.
3. Memudahkan dalam mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.
4. Untuk produsen, merk adalah alat yang digunakan sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
5. Dll.

Salah satu cara membangun merk yang baik adalah dengan menciptakan citra merk yang positif dibenak konsumen. Citra merk adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti: 2002). Sedangkan menurut Kotler (2002 : 63) citra merk adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Seperti yang didefinisikan oleh Rangkuti (2002:43), dengan membangun citra merk yang baik, perusahaan berharap bahwa produknya menang dalam benak konsumen. Peneliti sendiri juga melihat bahwa perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sibuk membangun citra merk yang baik di benak konsumennya. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah citra merk akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan ?

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merk terhadap minat konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, jasa asuransi dipilih sebagai objek penelitian. Pertumbuhan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) Julian Noor mengatakan, secara umum prospek industri asuransi di Indonesia masih cukup besar. Hingga akhir 2011 lalu AAUI berhasil mencatat pertumbuhan hingga 20% dengan pendapatan premi bruto sebesar Rp34,3 triliun (Harian Seputar Indonesia, Senin 21 Mei 2012). Pendapatan tersebut merupakan akumulasi dari 82 perusahaan asuransi umum yang menjadi anggota AAUI, termasuk data dari empat perusahaan reasuransi. Peningkatan pendapatan perusahaan-perusahaan asuransi ini juga

didukung kuat oleh kesadaran masyarakat Indonesia untuk memiliki asuransi jiwa.

Adapun perusahaan asuransi yang dipilih oleh peneliti sendiri adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia sendiri didirikan pada tahun 1995, dan Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Prudential Indonesia sendiri telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1999. Asuransi Prudential di Indonesia telah meraih penghargaan sebagai asuransi terbaik sejak tahun 2003 hingga tahun 2012. Prudential adalah satu-satunya perusahaan asuransi di Indonesia yang secara konsisten memperoleh penghargaan dari tahun ke tahun. Prestasi demi prestasi diukir oleh Prudential, diantaranya adalah *Service Quality Award*, *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC)*, *Service Excellence*, *Best Brand Award*, *Global Service index*, *The Best Insurance Companies*, dan salah satu penghargaan yang paling bergengsi adalah penghargaan *Asia's Best Brand Award* (Prusales Academy, 2012). Penghargaan tersebut merupakan indikator bahwa Prudential Indonesia memiliki merk yang sukses di pasaran Indonesia. Untuk alasan ini peneliti ingin menguji besarnya pengaruh citra merk Prudential Indonesia terhadap minat beli masyarakat.



Gambar 1.1 : Berbagai Penghargaan yang diraih Prudential Indonesia

Bahkan untuk semester pertama tahun 2012 ini saja, Prudential Life Assurance telah mengumpulkan pendapatan premi sebesar 9 triliun rupiah. Dari data terakhir per 30 Juni 2012, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dengan lebih dari 270 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali). Prudential Indonesia memiliki lebih dari 181.000 jaringan tenaga pemasaran yang melayani lebih dari 1,5 juta nasabah. Dengan menjadi asuransi terbaik di Indonesia (untuk aset diatas 15 triliun), peneliti berasumsi bahwa asuransi Prudential memiliki suatu nilai lebih yang membuat calon masyarakat lebih cenderung memilih asuransi

tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah citra merk yang baik menjadi salah satu dari faktor nilai lebih yang dimiliki Prudential.

Tabel 1.1 : Kinerja PT Prudential Life Assurance pada paruh pertama 2012

Kinerja bisnis di paruh pertama 2012:

Hasil	HY 2012	HY 2011	Pertumbuhan
Total Pendapatan Premi	Rp9 triliun	Rp6,3 triliun	41,5%
Premi Bisnis Baru	Rp4,9 triliun	Rp3,4 triliun	43,7%
Total Pendapatan Premi Syariah	Rp998 miliar	Rp803 miliar	24,2%
Premi Bisnis Baru, Syariah	Rp496 miliar	Rp394 miliar	25,7%
Dana Kelolaan	Rp31,3 triliun	Rp26 triliun	20,5%
Total Aset	Rp35,5 triliun	Rp28,5 triliun	24,7%
Pembayaran Klaim dan Manfaat	Rp2,8 triliun	Rp1,9 triliun	49,7%
Jumlah Pemegang Polis	Lebih dari 1,5 Juta	Lebih dari 1,2 Juta	25,2%
Jumlah Tenaga Pemasaran	181.198	113.486	59,7%

Rasio solvabilitas (RBC) pada bulan Juni 2012: 383% (*Ketentuan Pemerintah: 120%*)

Tabel 1 menunjukkan kinerja PT Prudential Life Assurance selama paruh pertama tahun 2012 yang dibandingkan dengan kinerjanya pada waktu paruh pertama (*Half Year*) tahun 2011. Ditabel tersebut kita dapat melihat bahwa ada peningkatan signifikan yang didapat oleh perusahaan, baik dari pendapatan premi produk konvensional, produk syariah, kenaikan aset perusahaan, jumlah pemegang polis, dll seperti yang tertera pada tabel tersebut. Melihat kinerja perusahaan yang begitu baik, peneliti ingin meneliti apakah citra merk menjadi faktor penentu penting suksesnya Prudential Indonesia.

Merk adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa

tertentu (Kotler & Armstrong : 2003). Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa merk dijadikan sebagai alat diferensiasi dari suatu merk dengan merk lainnya. Disamping itu, merk yang kuat juga akan melekat di benak konsumen. Seperti contohnya merk Cocacola untuk minuman ringan, BMW untuk industri otomotif. Salah satu cara untuk membangun sebuah merk yang baik adalah dengan menampilkan citra yang positif. Citra perusahaan yang baik akan memberi dampak positif bagi perusahaan sebagai nilai tambah persaingan. Stanton mengemukakan bahwa fungsi merk bagi konsumen adalah dengan adanya merk ini maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan.

Citra sendiri menurut Kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merk menurut Kotler (2000:404) adalah sekumpulan nilai mengenai merk, dan menurut Aaker (1997:69) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya, memahami dan menerima suatu merk. Salah satu fungsi dari perusahaan membangun citra merk yang positif adalah konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merk, memiliki minat beli yang lebih (Sutisna, 2001:83). Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa citra merk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan sebuah pernyataan yang menyebutkan bahwa jika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu merk, ia akan cenderung untuk menilai bagus merk tersebut dan membelinya (Dharmesta, 1999).

Brand image yang baik akan menarik minat beli dari konsumen. Hal ini telah terbukti oleh riset sebelumnya oleh Shah, Azis, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi dalam penelitian mereka yang berjudul "*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention*"(2011). Riset lain yang dilakukan oleh Kwok Keung Tam (2007) juga mendukung teori tersebut. Peneliti pun tertarik untuk mengadakan riset serupa yang diadakan di lapangan yang berbeda, yaitu di bisnis asuransi.

Tabel 1.2 : Riset Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syed Kamran Sherazi	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>	Menguji pengaruh dari citra merk, sikap merk dan <i>brand attachment</i> terhadap minat beli	Analisis Regresi	Minat beli konsumen secara positif dipengaruhi citra merk, sikap merk dan pengaruh lingkungan
2	Kwok Keung Tam	<i>Effect of Brand Image on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing: Comparison between China nad the UK'S Consumer</i>	Menguji faktor apa yang berkontribusi didalam ekuitas merk yang diuji di industry pakaian	<i>Qualitative Interviews</i>	Citra merk dan persepsi tentang merk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.
3	Nurul Huda	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Menguji Variabel <i>brand image</i> yang turut berpengaruh dalam keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	49,60% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merk, dan

			pembelian		didominasi oleh variabel <i>product image</i>
4	Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli dan Alireza Hadadian	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores</i>	Menguji hubungan antara citra merk, persepsi akan kualitas, kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang didalam <i>department store</i> di Iran	Deskriptif	Persepsi akan kualitas secara kuat dipengaruhi oleh citra merk, kepuasan konsumen dan pembelian ulang oleh konsumen. Persepsi kualitas yang baik akan berpengaruh juga terhadap perilaku pembelian ulang.
5	Sandra Forsytha, Wi-Suk Kwin, Robert P. Leone, David Shannon	<i>The Pivotal Role of Brand Image in Purchase Decision</i>	Menguji seberapa penting peran citra merk terhadap keputusan pembelian di industri textile Amerika	Eksperimental	Penduduk Amerika lebih cenderung membeli pakaian karena citra merk perusahaan yang baik dibandingkan dengan harga.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah

1. Apakah citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli ?
2. Seberapa besar pengaruh citra merk terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Riset

Sesuai dengan masalah yang diidentifikasi diatas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh citra merk terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Riset

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktek = Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan mengetahui akan seberapa berpengaruh citra merk terhadap minat beli masyarakat. Jika terbukti citra merk berpengaruh, hendaknya perusahaan bisa berkonsentrasi dalam membangun citra merknya.
2. Kontribusi Peneliti = Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa.
3. Kontribusi Teori = Sebagai tambahan maupun perbaikan teori yang dapat digunakan untuk pembelajaran mengenai citra merk, khususnya penerapannya dalam bidang bisnis asuransi.