

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kota pariwisata di Indonesia telah mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara nusantara pada tahun 2011 telah mencapai 6.270.244 wisatawan (sumber: P2DSJ dan BPS bulan Januari-Oktober 2011). Salah satu kota pariwisata di Indonesia yang berkembang adalah Kota Bandung. Berkembangnya kegiatan ekonomi produktif menjadikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif se-Asia Timur pada tahun 2009 dan menjadi tujuan wisata utama dengan jumlah kunjungan 3,2 juta wisatawan pada tahun 2010 (Eva Martha Rahayu & Rachmanto Aris Daryoko:SWA 2011).

Berdasarkan riset yang diolah oleh SWA (2011), Kota Bandung masuk sebagai peringkat kelima dari 100 (seratus) *Indonesia Biggest Cities for Business* 2011, hal tersebut berdampak pada pertumbuhan sektor bisnis Kota Bandung yaitu pelayanan transportasi seperti Travel. Peluang bisnis pada usaha penyediaan jasa transportasi darat khususnya di bidang pelayanan jasa, seperti mobil travel atau *shuttle* pada saat ini mulai berkembang.

Menurut Ketua Himpunan Pengusaha Travel (Hipatra) Bandung tahun 2012, Andrew Aristianto mengatakan, koridor Bandung-Jakarta masih tetap dilirik oleh operator transportasi darat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk serta perkembangan obyek wisata di Kota Bandung. Inilah penyebab dari bisnis

pelayanan jasa seperti travel sampai saat ini masih berprospek dengan baik.
(www.jabarprov.go.id)

Menurut pada situs jabarprov.go.id pada tanggal 25 Januari 2012 menyatakan bahwa bisnis jasa travel khususnya jarak menengah, seperti Bandung-Jakarta maupun sebaliknya saat ini masih terbuka lebar meski persaingannya saat ini cukup ketat dibanding lima tahun lalu.

Persaingan pelayanan transportasi seperti travel banyak diminati oleh para pelaku bisnis, dapat dilihat di Kota Bandung terdapat banyak merek travel yang melayani berbagai akses perjalanan, salah satunya yang sering dijumpai adalah akses jalur Bandung-Jakarta. Merek-merek travel yang familiar di ingatan konsumen adalah seperti Cipaganti, Citi Trans, X-Trans, Baraya Travel, Day Trans, dan lain-lain.

Cipaganti Travel adalah salah satu pelayanan jasa travel yang familiar bagi konsumen Kota Bandung. Strategi yang digunakan oleh Cipaganti Travel dalam melayani konsumennya adalah memberikan pelayanan yang terbaik, karena baginya pelayanan yang terbaik adalah kunci dari kemajuan Cipaganti (Direktur Utama PT Cipaganti Citra Graha, Andianto Setiabudi). Cipaganti memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi, hal tersebut terlihat pada *Brand Equity Champion of Transportation The Most Popular Intercity Shuttle* Jakarta-Bandung peringkat pertama adalah Cipaganti Travel (Marketeters, 2011). Dan *Brand Equity Champion of Transportation The Best Popular Intercity Shuttle* dalam indeks berdasarkan travel yang paling sering digunakan, pool paling banyak, tepat waktu, frekuensi

keberangkatan paling banyak, nyaman dan tarif paling terjangkau adalah Cipaganti Travel, sehingga Cipaganti meraih 3 (tiga) kali berturut-turut dalam *Top Brand Award* untuk kategori *Service* Jasa Travel Antar Kota (www.marketing.co.id).

Sebagai merek pemenang *Top Brand Award* pada kategori *service* jasa travel antar kota, Cipaganti Travel berupaya selalu meningkatkan dan memberikan layanan terbaik sehingga menjadi travel andalan dan pilihan utama konsumen.

Dengan semakin banyaknya jasa travel di Kota Bandung, hal ini mendorong tingkat persaingan industri travel di Kota Bandung ini semakin ketat, situasi ini membuat para perusahaan travel tidak lagi berfokus pada kegiatan pemasaran semata-mata, tetapi juga lebih mengutamakan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan dan menanamkan merek yang kuat dibenak konsumen. Berikut ini terdapat perbandingan jumlah penumpang dari tahun 2008 hingga 2010 dari lima nama jasa travel jenis *shuttle service* yang sedang berkembang di Jawa Barat.

Tabel I. Jumlah Penumpang Jasa Travel Jenis *Shuttle Service* di Kota Bandung periode tahun 2008 - 2010

Nama Travel	Jumlah Penumpang per Tahun (orang)		
	2008	2009	2010
Cipaganti Shuttle	869.400	867.600	873.900
Xtrans	445.203	440.541	439.998
Daystrans	-	363.960	368.640
Baraya	116.280	127.800	128.880
Citi Trans	233.280	238.840	239.760

Sumber : Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Juli 2011.

Berdasarkan Tabel I. menunjukkan bahwa Cipaganti mengalami penurunan pada tahun 2009 dan meningkat kembali pada tahun 2010. Xtrans mengalami penurunan setiap tahunnya. Daytrans baru berdiri pada tahun 2009 mengalami peningkatan di tahun 2010. Baraya Travel mengalami peningkatan sampai pada tahun 2010. Citi Trans juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perbandingan lima travel dengan jenis *Shuttle Service* di Kota Bandung tersebut menunjukkan bahwa Cipaganti masih menjadi travel yang banyak digunakan oleh masyarakat meski pun pada tahun 2009 mengalami penurunan jumlah penumpangnya, tetapi tetap menghasilkan jumlah penumpang terbanyak pada tahun 2009.

Salah satu strategi untuk membuat produk atau jasa suatu perusahaan berbeda dengan pesaing lain adalah membangun ekuitas merek perusahaan menjadi merek perusahaan yang kuat dan melekat kuat di benak konsumen, karena ekuitas merek yang kuat di benak konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen. Merek telah menjadi suatu komponen penting yang memberikan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa dan citra perusahaan, karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakan produk atau jasa dengan pesaing. Dengan demikian, merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada pelanggannya, yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) (Aaker, 2006). Dalam hal ini, Cipaganti Travel harus tetap memperhatikan ekuitas mereknya

agar tidak mudah digantikan dengan merek lain dan selalu memiliki nilai yang positif di benak konsumen. Perusahaan harus mengelola secara terus-menerus *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek).

Rajagopal (2008:34) menyatakan bahwa:

“Strong brand equity allows the companies to retain customers better, service their needs more effectively, and increase profits”.

Artinya ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik memberikan layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Melihat pentingnya *Brand Equity* terhadap kelangsungan bisnis perusahaan, maka pemasar, sangat berkepentingan dalam pengetahuan konsumen tentang proses *Brand Equity* itu terbentuk dan bagaimana membentuk sikap positif pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dan kemudian memutuskan untuk membeli (Ristiyanti Prasetijo, 2005).

Klasifikasi elemen-elemen ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Peranan ekuitas merek yang menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk atau jasa, dapat menciptakan daya tarik dan mendorong minat beli konsumen pada akhirnya. Semakin kuat ekuitas merek suatu jasa, maka semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) bahwa :

“The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand.”

Artinya bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli berdasarkan pada ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi dibenak konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas kualitas jasa dan tentu saja secara otomatis mereka akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CIPAGANTI TRAVEL”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apa persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Cipaganti Travel?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Cipaganti Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Cipaganti Travel.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada Cipaganti Travel.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, antara lain adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah di peroleh selama di perkuliahan dengan praktik di lapangan dan menjadikan penelitian ini sebuah informasi yang bermanfaat dalam akademis terkait dengan “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen Cipaganti Travel”

2. Bagi Praktisi bisnis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada Cipaganti Travel dan para pelaku bisnis lain dibidang jasa travel dalam pentingnya meningkatkan ekuitas merek mereka terhadap minat beli konsumen.