

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak kegiatan dari perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen. Oleh karena itu pemasaran sangat diperlukan oleh hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan yang menerapkan strategi tertentu pada unit bisnisnya. “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi mendapatkan laba” (Kotler, 2005).

Saat ini dimana dunia bisnis yang kian ramai persaingannya, tidak dapat dipungkiri bahwa dunia pemasaran juga berkembang sangat pesat dimana para pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam berbagai kegiatan pemasaran. Hal tersebut diiringi dengan terciptanya perilaku konsumen yang dapat dikatakan bersifat kompleks. Dalam hal ini karakteristik pembeli yang lazim disebut dengan konsumen dan proses pengambilan keputusannya menimbulkan keputusan pembelian tertentu. “Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan hingga muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen” (Kotler, 2000).

Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang dimulai dari pemahaman terhadap motivasi serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal

ini harus dipahami benar oleh pemasar karena akan mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

“Perilaku konsumen merupakan hal yang paling dinamis, yang diartikan bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu” (Peter & Olson, 2000). Hal tersebut melihatkan bagaimana tuntutan pemasar untuk mengerti dan memahami konsumen sangatlah terlihat jelas. Terlebih beberapa konsumen melihat produk dari mereknya.

Merek menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya, merek tidak berdiri sendiri.

Merek harus sesuai dengan komponen-komponen strategi pemasaran yang lain dan juga harus sesuai dengan aspek-aspek lain dari produk yang dihasilkan perusahaan. “Sebuah merek dapat dikatakan lebih dari suatu produk, logo, serta identitas melainkan juga sebuah janji” (Perlman, 2003). Merek dapat dikatakan sebuah janji yang bersifat implisit dari perusahaan. Perusahaan tidak sembarangan menjalankan strategi keputusan merek, karena merek juga merupakan sebuah pernyataan yang dijanjikan kepada konsumen. Pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting, dan sudah semestinya perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap hal ini. Merek harus mereka pilih secara hati-hati. Keputusan merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk yang kedepannya diyakini dapat memberikan input yang besar bagi perusahaan. ‘Pemilihan merek harus diawali dengan kajian dan riset yang cermat tentang produk serta manfaatnya, sasaran pasarnya, dan

kajian tentang strategi pemasaran...’ (Kotler dalam Paramita, 2006). Perusahaan juga memiliki keinginan produknya harus mampu menembus pasar mancanegara, karena itu merek dalam sebuah produk harus mudah diterjemahkan kedalam bahasa lain atau mudah diucapkan dalam semua bahasa, dan tidak mengandung arti yang negatif bagi masyarakat tertentu.

Menurut Elena Delgado & Jose Luis Munuera (2001), *Brand Trust* dibagi oleh dua dimensi yaitu: *brand reliability*, dan *brand intention*.

Dengan mengetahui dimensi *Brand Trust* sebagai pengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen, maka hal ini penting bagi perusahaan untuk berusaha menciptakan strategi pemasaran yang dapat memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses keputusan pembelian.

Karena Honda menawarkan berbagai jenis produk dengan segala keunggulannya dan tetap mendominasi pasar yang sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis, Honda juga menjalankan fungsi produksi dan layanan purna jual yang lengkap demi mencapai kepuasan konsumen. Hal ini yang membuat peneliti merasa tertarik untuk menyusun suatu desain penelitian yang diarahkan mengenai pengelompokan konsumen dari dimensi *Brand Trust* untuk merek produk Honda dengan cara mengumpulkan responden dari pelanggannya di daerah Bandung Barat dan Bandung Tengah. Atas dasar ini, peneliti mengambil judul penelitian, **“Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Dimensi *Brand Trust* Untuk Produk Sepeda Motor Merek Honda di Daerah Bandung Barat dan Bandung Tengah”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan juga fenomena yang dibahas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah: Bagaimanakah pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* untuk produk Sepeda Motor merek Honda yang berada di daerah Bandung Barat dan Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini didesain dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* untuk merek produk sepeda motor Honda di daerah Bandung Barat dan Tengah.

1.4 Kontribusi Penelitian

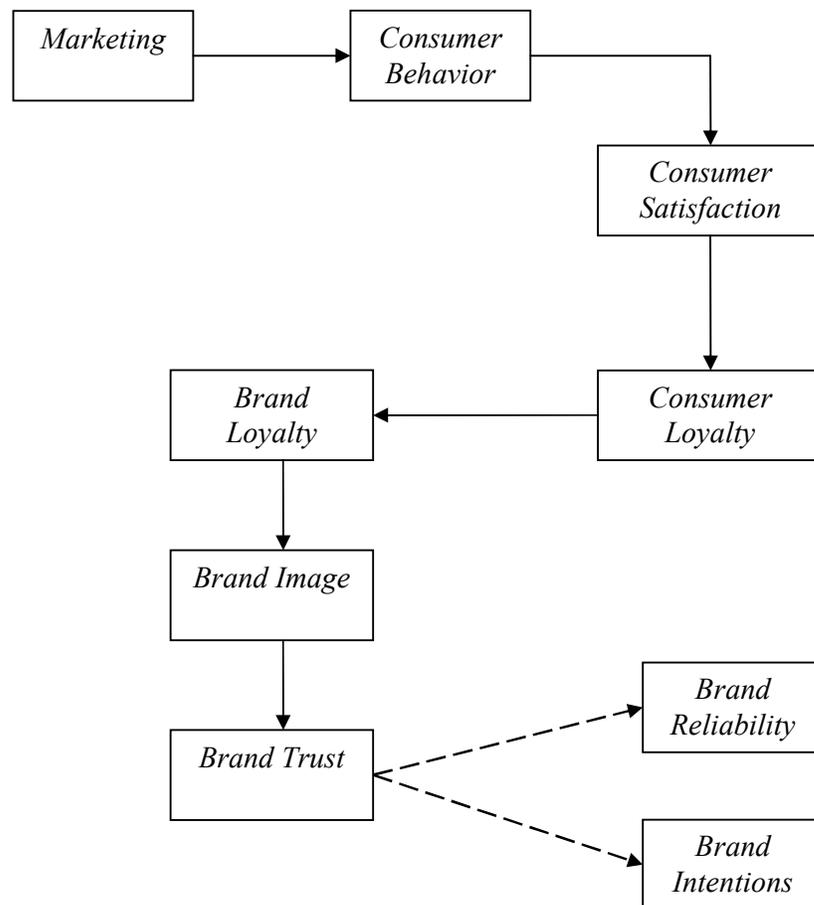
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kontribusi yang menggambarkan kenyataan yang dapat dipandang dari teori yang ada. Dengan begitu, perusahaan dapat melihat kenyataan pengelompokan konsumen secara nyata dan diharapkan dapat melahirkan beberapa kebijakan perusahaan yang menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih dan berujung pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Setelah itu karena penelitian ini diperuntukkan bagi akademik, maka diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan jurnal “*Brand trust in the context of consumer loyalty*” (Elena Delgado & Jose Luis Munuera, 2001), Penulis hanya membatasi penelitian ini hanya pada pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* saja.

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari beberapa penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pandangan objektif peneliti terhadap hasil penelitiannya. Bab ini juga memperlihatkan dan membahas karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis cluster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial serta beberapa saran untuk penelitian berikutnya.