

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kendaraan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat modern untuk bepergian dari satu tempat menuju tempat lain. Mobil menjadi pilihan bagi masyarakat perkotaan untuk bepergian karena dirasa lebih nyaman, aman dan bisa membawa banyak penumpang dan barang untuk segala keperluan. Kebiasaan pengguna, tata cara perlakuan terhadap mobil dan medan yang ditempuh menjadi tantangan tersendiri untuk merawat mobil agar tetap nyaman digunakan. Kesibukan para pengguna mobil yang tinggal di perkotaan membuat mereka tidak ingin kesulitan dalam merawat mobilnya sehingga dibutuhkan perawatan lebih dan sebagian masyarakat membawa mobilnya ke salon mobil untuk dicuci dan perawatan lainnya.

Seiring berjalannya waktu, persaingan di bidang perawatan mobil sudah sangat ketat saat ini dengan banyak bermunculan salon-salon mobil di berbagai tempat. *Checkpoint* Sutami didirikan pada tahun 2008 dan beralamat di jalan Terusan Sutami kav 22 Bandung.

Checkpoint Sutami merupakan salah satu salon khusus mobil di Bandung, menangani segala jenis perawatan seperti *car washing* (cuci mobil), *remove contamination (oxidation, stain, scratch, water spots)* (menghilangkan noda karena teroksidasi, goresan, dan titik air), *tire dressing* (perawatan ban agar mulus, anti kusam serta terlihat mengkilap), *cabin vacuum* (perawatan kabin mobil untuk menghilangkan bau), *window detailing* (perawatan kaca jendela mobil dari noda, goresan serta titik air), *cleaning and conditioning all leather and vinyl surface* (pembersihan serta pelapisan permukaan bahan kulit di mobil dan permukaan vynil), *engine detailing* (pembersihan bagian luar mesin mobil) dan lain - lain. Penanganan secara detail dan profesional menggunakan produk perawatan mobil *Meguiar's*.

Pihak manager *Checkpoint* Sutami mengutarakan bahwa *Checkpoint* Sutami belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Dilakukan wawancara dengan mengajukan tiga pertanyaan kepada 12 orang konsumen, pertanyaan pertama mengenai salon mobil yang paling baik. Sebanyak lima orang atau 42% konsumen menjawab *AutoBridal*, sebanyak empat orang atau 33% menjawab New Kartika, dan sebanyak tiga orang atau 25 % yang menjawab *Checkpoint*.Sutami. Pertanyaan kedua tentang penilaian performansi *Checkpoint* Sutami dengan skala 1-10, didapatkan rata-rata hasil penilaian konsumen sebesar 7.75 mengindikasikan performansi *Checkpoint* Sutami cukup baik. Pertanyaan ketiga, konsumen diminta mengurutkan salon mobil yang terbaik. Hasil yang didapat *Checkpoint* Sutami menempati urutan kedua setelah *AutoBridal*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Checkpoint* Sutami dan 12 orang konsumen tersebut terbukti jika *Checkpoint* Sutami belum terlalu dikenal oleh konsumen dan mengindikasikan adanya masalah pada merek *Checkpoint* Sutami.

1.2 Identifikasi Masalah

Checkpoint Sutami belum terlalu dikenal oleh konsumen. berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi hal-hal sebagai berikut, yaitu :

1. *Checkpoint* Sutami belum menjadi pilihan utama konsumen. (*Brand Awareness*).
2. *Checkpoint* Sutami belum mengetahui apa saja persepsi merek yang diasosiasikan oleh konsumen (*Brand Association*).
3. Loyalitas konsumen yang rendah terhadap *Checkpoint* Sutami (*Brand Loyalty*).
4. Konsumen belum merasa puas terhadap performansi *Checkpoint* Sutami, (*Perceived Quality*).

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Berhubung dengan luasnya ruang lingkup penelitian maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perubahan strategi pemasaran selama penelitian dilakukan

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen mengenai *Checkpoint* ?
2. Bagaimana asosiasi merek di benak konsumen mengenai *Checkpoint* ?
3. Bagaimana persepsi kualitas merek pada benak konsumen mengenai *Checkpoint* ?
4. Bagaimana Loyalitas konsumen *Checkpoint* ?
5. Strategi apakah yang dapat dilakukan oleh pihak *Checkpoint* untuk dapat meningkatkan *Brand Equity* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap *Checkpoint* saat ini.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek di benak konsumen terhadap *Checkpoint*.
3. Untuk mengetahui persepsi kualitas merek di benak konsumen terhadap *Checkpoint*.
4. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap *Checkpoint*
5. Menentukan strategi yang dapat dilakukan oleh pihak *Checkpoint* untuk dapat meningkatkan *Brand Equity* ?

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan dari penelitian tugas akhir, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan teori dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi.

3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian langkah penelitian yang dilakukan oleh penulis, mulai dari observasi hingga kesimpulan dan usulan.

4. BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi data- data yang dikumpulkan dan dibutuhkan oleh penulis seperti data hasil wawancara dengan manager dan jawaban dari kuesioner yang disebarakan.

5. BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi pengolahan dari bab Pengumpulan data dan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan melakukan analisis dari hasil pengolahan data.

6. BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran yang didapat dari penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis dan perumusan masalah.