

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi sekarang ini, *brand* (merek) menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Tak heran, merek-merek kuat dan terkenal menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan sebagai jalan pintas meraih sukses.

Konsep hubungan antara konsumen dan merek sudah dikenal secara luas di kalangan praktisi seperti *brand management* (Manajemen Merek) dan *advertising* (Iklan). *Brand relationship* (Hubungan Merek) dianggap penting untuk mempertahankan hubungan merek bagi organisasi, basis pelanggan, dalam suatu pasar yang semakin kompetitif dan bergerak cepat. *Brand relationship* (Hubungan Merek) telah diakui sebagai yang terkemuka dalam meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan, memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan keputusan pemasaran seperti *positioning* (penempatan) produk dan iklan, penguatan sikap, *volume* (kapasitas) pembelian yang lebih tinggi dan bisnis yang berulang.

Tindakan pemasaran yang menggabungkan satu set perilaku merek, dapat dianggap sebagai peran yang dimainkan oleh sebuah merek dalam suatu hubungan. Kesimpulan tersebut tidak hanya menunjukkan pandangan konsumen melalui apa yang mereka terima dari merek, tetapi juga membentuk persepsi peran yang dimainkan oleh sebuah merek. Peran aktif dari merek melalui tindakan pemasaran perusahaan membentuk titik konseptual kunci untuk memberikan dukungan gagasan bahwa merek dapat berkontribusi sebagai mitra penting dalam *consumer-brand relationship* atau hubungan konsumen dengan merek (Sweeney & Chew, 2002).

Beberapa fungsi *consumer brand relationship* (hubungan konsumen dengan merek) dari sudut pandang konsumen yaitu meyakinkan konsumen tentang konsistensi kualitas produk, memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri secara emosional, dan juga sosial, misalnya membuat pernyataan untuk orang lain (Langer tahun 1997, Dall'Olmo Riley & deChernatony 2000 dalam Sweeney & Chew, 2002).

Studi tentang *brand relationship* (hubungan merek) mengungkapkan bahwa *brand relationship* (hubungan merek) yang kuat merupakan faktor penting untuk mendorong daya tahan dalam menghadapi informasi merek yang negatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika pemasar ingin mengkonversi informasi merek negatif ke positif, maka *brand relationship* (hubungan merek) adalah yang terbaik dan kompeten untuk mengubah informasi ini (Swaminathan et al., 2007 dalam Raut & Brito, 2014). *Consumer-brand relationship* (hubungan konsumen dengan merek) yang kuat seharusnya mendukung hubungan permanen dan daya tahan yang lebih baik ketika merek berangkat dari kondisi yang negatif (Ahluwalia et al., 2000 dalam Raut & Brito, 2014).

Sehubungan dengan adanya faktor penuaan pada populasi masyarakat, strategi pemasaran untuk konsumen lebih tua akhir-akhir ini menjadi lebih penting. Meskipun ada peningkatan minat dalam dunia akademis terkait isu-isu pemasaran ke konsumen lebih dari usia 50, banyak pernyataan mendasar dalam pemasaran yang menarik terkait dengan penuaan. Beberapa yang menyangkut *consumer-brand relationship* (hubungan konsumen dengan merek), diantaranya: (1) Merek ponsel lebih melekat bagi konsumen dengan usia yang lebih tua dibandingkan dengan konsumen yang berumur 20 tahun. (2) Dengan merek mobil saat ini terus tumbuh selama beberapa tahun ini. (3) Konsumen dengan usia lebih tua lebih memperhatikan kesejahteraan fisiknya melalui pemilihan merek makanan, dibandingkan dengan konsumen yang umurnya lebih muda.

Ada beberapa bukti bahwa penggunaan merek, dari beberapa merek yang diteliti, tidak mengalami perubahan selama hidup (Yang et.al., 2005; Uncles & Lee, 2006 dalam Sikkel, 2013). Lambert-Pandraud et.al. (2005) dan Lambert-Pandraud & Laurent (2010) mengemukakan bahwa untuk pasar otomotif Perancis dan pasar parfum Perancis, ada perbedaan yang menyebabkan ketertarikan yang relatif tinggi dari konsumen yang lebih tua terhadap merek lama. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan kadar dari *brand relationship* (hubungan merek) jelas berbeda untuk konsumen yang lebih tua dibandingkan dengan konsumen yang lebih muda (Sikkel, 2013).

Setelah dilakukan pendalaman terhadap produk yang berbeda selama siklus hidup (misalnya, permainan komputer sebagian besar dibeli oleh konsumen muda, sedangkan koran oleh konsumen yang lebih tua), peran merek dalam merubah frekuensi pembelian tidak terlihat (Uncles & Lee, 2006 dalam Sikkel, 2013). Namun, meskipun data statistik sehubungan dengan pilihan merek adalah sama untuk konsumen muda dan tua, ada alasan untuk menganggap bahwa merek mungkin memiliki arti yang berbeda selama "*life course*".

Yang dimaksud *life course* disini ialah pengaruh umur mobil kepada pembelian mobil Honda. Konsumen yang lebih tua dianggap berbeda dalam hal kognitif dan emosional (Sikkel, 2013). Konsep *life course* (umur pemakaian) pada dasarnya menyiratkan fenomena sosial yang membedakan usia dari tahap siklus hidup dan rentang hidup yang beraturan. Rentang hidup mengacu pada durasi kehidupan dan karakteristik yang terkait erat dengan usia tetapi pada waktu dan tempat yang sedikit berbeda.

Berdasarkan penelitian Sikkel (2013) diperoleh hasil bahwa ada dua proses yang terbukti memperkuat hubungan antara usia dengan *brand relations* (hubungan merek) yang mempunyai arti proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap

badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing* (hubungan pemasaran) (Kotler dan Armstrong 1996). Proses tersebut terdiri: yang pertama adalah inovasi hedonis yaitu pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Dan yang kedua adalah perspektif masa depan. Perspektif masa depan adalah konteks sistem dan persepsi visual adalah cara bagaimana objek terlihat pada mata manusia berdasarkan sifat spasial, atau dimensinya dan posisi mata relatif terhadap objek dimasa yang akan datang yang belum terjadi. Kedua proses ini akan diuji kembali untuk memediasi hubungan usia dan *brand relations* (hubungan merek). Pada objek yang dipilih oleh peneliti objek yang dipilih adalah merek mobil Honda, karena Honda sudah memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat di benak para konsumen di dunia dan sudah menjadi salah satu *market leader* (pemimpin dipasar) terbesar di pasar otomotif dunia, terutama di Asia. Honda juga sudah menjadi merek mobil yang melegenda di Indonesia sendiri, dan juga terkenal karena memiliki harga jual yang tinggi dibanding pesaing-pesaing nya. Maka dari itu peneliti lebih tertarik untuk meneliti merek mobil Honda yang sudah menjadi *market leader* (pemimpin dipasar) dan mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat di benak para konsumennya.

Berdasarkan situasi di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh “*Life Course*” terhadap Brand Relations pada Konsumen Mobil Honda. Dalam penelitian yang berjudul ***ANALISIS PENGARUH LIFE COURSE TERHADAP BRAND RELATIONS PADA KONSUMEN HONDA***, penulis ingin menjadikan topik ini sebagai Tugas Akhir penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh usia pemakaian terhadap inovasi hedonis pada konsumen mobil Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi hedonis terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada konsumen mobil Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh usia pemakaian terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi oleh inovasi hedonis?
4. Apakah terdapat pengaruh usia pemakaian terhadap perspektif masa depan pada konsumen mobil Honda?
5. Apakah terdapat pengaruh perspektif masa depan terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada konsumen mobil Honda?
6. Apakah terdapat pengaruh usia pemakaian terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi oleh perspektif masa depan?

1.3 Pembatasan Masalah

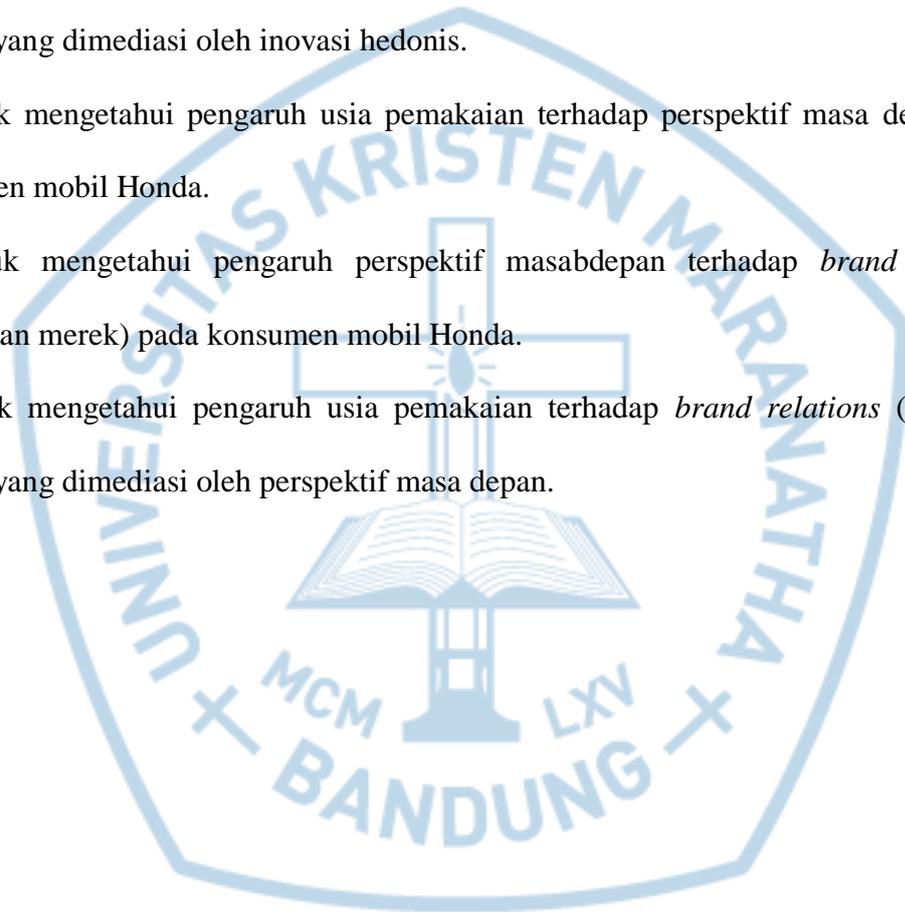
Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari topik, maka peneliti menentukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Pendekatan teori *life course* (umur pemakaian) hanya difokuskan pada variabel usia konsumen mobil Honda.
2. Perilaku konsumen akan diamati dari konsumen mobil Honda yang berusia masih muda mulai dari umur 30 tahun sampai yang sudah tua yang berumur 60 tahun.
3. *Brand relations* (hubungan merek) dibatasi pada bidang otomotif khususnya mobil Honda.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh usia pemakaian terhadap inovasi hedonis pada konsumen mobil Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi hedonis terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada konsumen mobil Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh usia pemakaian terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi oleh inovasi hedonis.
4. Untuk mengetahui pengaruh usia pemakaian terhadap perspektif masa depan pada konsumen mobil Honda.
5. Untuk mengetahui pengaruh perspektif masabdepan terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada konsumen mobil Honda.
6. Untuk mengetahui pengaruh usia pemakaian terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi oleh perspektif masa depan.



1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Pembaca

Dapat memberikan pengetahuan tentang proses pengembangan hubungan antara konsumen dengan merek perusahaan, dan memberikan penjelasan tentang pengaruh usia terhadap *brand relations* (hubungan merek) terutama pada merek yang banyak diminati oleh konsumen. Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa mendatang.

2. Bagi Manajemen Perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan otomotif dalam melihat perilaku konsumennya, sehingga bisa menciptakan inovasi-inovasi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen baik konsumen muda hingga yang tua. Dengan begitu, perusahaan Honda bisa membangun *brand relations* (hubungan merek) yang kuat dan para pelanggan lama tetap merasa diperhatikan.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pasar Honda di Indonesia, khususnya mengenai pengaruh *Life Course* (umur pemakaian) terhadap *Brand Relations* (hubungan merek) pada konsumen Honda. Dan juga sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung Jawa Barat.