

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

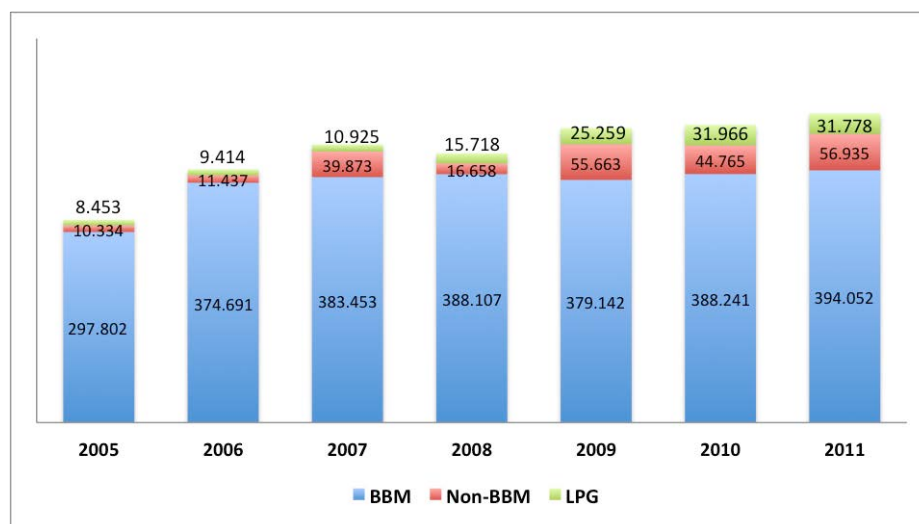
Pada saat ini isu yang cukup berkembang di masyarakat Indonesia adalah tentang penghematan energi. Saat ini pemerintah Indonesia dengan segala kebijakan yang dilakukan sedang berupaya untuk melakukan penghematan energi demi menjaga kelangsungan ketersediaan sumber energi pada masa yang akan datang. Salah satu fokus utama pemerintah dalam usaha penghematan energi adalah penghematan bahan bakar minyak (BBM) khususnya BBM bersubsidi seiring dengan semakin menipisnya cadangan minyak Indonesia, membengkaknya anggaran subsidi BBM dan semakin melonjaknya penggunaan BBM bersubsidi di Indonesia. Data yang dikutip dari liputan6.com mengatakan bahwa “Saat ini cadangan minyak Indonesia hanya 3,7 miliar barel masih di bawah rata-rata cadangan minyak Asia Tenggara, dan di bawah cadangan Vietnam”. Menurut detikfinance.com “cadangan minyak tersebut diperkirakan akan habis dalam waktu 10-11 tahun mendatang”. <http://finance.detik.com/read/2013/07/14/142307/2302059/1034/fakta-fakta-soal-cadangan-minyak-ri-semakin-menipis>. Konsumsi BBM di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Setiap tahunnya konsumsi BBM Indonesia naik hingga 5%

<http://energitalday.com/2013/09/23/konsumsi-bbm-naik-5-per-tahun-indonesia-butuh-3-kilang-baru/>.

Gambar 1

Konsumsi Energi Indonesia 2005-2011*

(Sumber data: Statistik Minyak Bumi 2011)



Konsumsi BBM dibandingkan konsumsi Non-BBM dan LPG memang jauh lebih tinggi. BBM sudah menjadi sumber energi utama, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga seluruh dunia. Dari tahun 2005 hingga 2011, konsumsi BBM memang meningkat 297,807 juta barrel menjadi 394,052 juta barrel. Peningkatan cukup signifikan terjadi pada tahun 2006 yaitu menjadi 374,691 juta barrel. Saat itulah pemerintah ramai-ramainya akan menaikkan harga BBM. Setelah tahun 2006 hingga 2011, peningkatan konsumsi BBM tidak terlalu signifikan.

Tingginya konsumsi BBM Indonesia sangat memberatkan beban pemerintah dalam memenuhi kebutuhan nasional akan BBM karena kemampuan produksi kita yang terbatas dan dari sisi keuangan pun cukup memberatkan APBN dengan persentase subsidi untuk BBM cukup besar. Setiap tahun anggaran subsidi BBM pemerintah selalu membengkak melebihi dari anggaran yang sudah ditetapkan.

Semua paparan ini membuat pemerintah menggalakkan gerakan hemat energi khususnya mengurangi penggunaan BBM bersubsidi dengan berbagai strategi. Presiden memberikan instruksi kepada jajarannya dengan mengeluarkan 5 kebijakan dan tindakan yang akan dilakukan pemerintah, diantaranya yaitu pengendalian sistem distribusi di setiap SPBU, pelarangan BBM Bersubsidi untuk kendaraan pemerintah, baik pusat maupun daerah juga untuk BUMN dan BUMD, pelarangan penggunaan BBM Bersubsidi bagi kendaraan perkebunan dan pertambangan, konversi BBM ke BBG untuk transportasi. Selain itu pemerintah gencar untuk menyarankan penggunaan public transportation bagi masyarakat dalam menjalankan mobilitasnya. Dengan menggunakan public transportation maka penggunaan BBM bersubsidi yang selama ini didominasi oleh kendaraan pribadi dapat berkurang. Dengan berkurangnya konsumsi BBM bersubsidi maka secara otomatis akan mengurangi kemungkinan defisitnya anggaran subsidi BBM pemerintah.

Hampir semua kota-kota di Indonesia sudah menyediakan *public transportation*. Seperti hal nya juga kota Bandung memiliki *public transportation* yang cukup beragam. Untuk jangkauan dalam kota contohnya seperti becak, angkot, taksi, bus (kota), kereta

dan lain sebagainya. Sedangkan untuk jangkauan luar kota atau jarak yang lebih jauh lagi terdapat bus, travel, kereta, pesawat dan lain sebagainya

Salah satu *public transportation* saat ini yang banyak digunakan masyarakat kota Bandung adalah jasa travel. Travel ini memiliki banyak jenis pelayanan, mulai dari travel antar kota, antar provinsi bahkan sampai antar pulau. Jasa travel pun berkembang pesat di kota Bandung seiring dengan makin bertambahnya jumlah penduduk kota Bandung sehingga tingkat mobilitas pun semakin tinggi. Ditambah lagi sejak diresmikannya tol Cipularang pada tanggal 12 Juli 2005 sebagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan Jakarta-Bandung makin banyak perusahaan jasa travel yang bermunculan untuk mempermudah masyarakat yang akan melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta maupun sebaliknya. Kepraktisan dan sistem pool yang menyebar di beberapa titik di pusat kota Bandung dan Jakarta, membuat travel diminati warga Bandung dan Jakarta.

Di Kota Bandung ini telah banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang transportasi jasa travel dengan jenis dan kelas yang berbeda-beda.

Tabel 1.1 Daftar Nama Perusahaan Travel di Kota Bandung

Nama Perusahaan Jasa Travel di Kota Bandung	Alamat	No Telepon
4848	Jln. Suniaraja No. 39	(022-4234848)
Baraya Travel	Jln. Soekarno Hatta No. 855	(022-7531415)

Buah Batu Travel	Jln. Laswi No. 1D	(022-70703556)
Cipaganti Travel	Jln. Gatot Subroto No. 94	(022-7319498)
Cititrans	Jln. Dipatiukur No. 53	(022-2514090)
Day Trans	Jln. Dipatiukur No. 107	(022-2507676)
Priangan	Jln. Aceh No. 66	(022-76099300)
Putra KJU	Jln. Kebon Kawung No. 49	(022-69775774)
Roadtrip	Jln. Purnawarman No. 29	(022-70432008)
Star Shuttle	Jln. Cihampelas No. 30	(022-92017838)
Teletrans	Jln. Japati 1 Gasibu	(022-)
Transline	Jln Surya Sumantri No. 86	(022-70278080)
X Trans	Jln. Cihampelas No. 112	(022-70820555)

Perusahaan-perusahaan jasa travel yang ada di kota Bandung saling berebut konsumen agar terus menggunakan jasa travel perusahaannya. Persaingan yang begitu ketat inilah yang membuat perusahaan terus berlomba dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen yang menggunakan jasa travel tersebut. Dari sekian banyak pilihan jasa travel yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih salah satu perusahaan jasa travel. Maka hampir semua pihak pengelola jasa travel berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi produk

maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan yang akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen dan persepsi yang baik di benak konsumen.

Salah satu perusahaan jasa travel di kota Bandung adalah “PT. STARLINE” (Cipaganti Grup) didirikan pada tahun 1985 merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang jasa khususnya transportasi dan bermarkas di Bandung, Indonesia. Awalnya dimulai dengan membuka showroom mobil bekas yang kemudian terus berkembang menjadi Cipaganti Rental yang melayani jasa penyewaan kendaraan untuk berbagai kebutuhan. Hingga pada akhirnya saat ini Cipaganti Group menjadi perusahaan go public dengan berbagai macam bisnis yang dimilikinya, seperti divisi otojasa, divisi properti, divisi *heavy equipment*. Penelitian ini lebih membahas pada divisi otojasa yaitu Cipaganti travel.

Sebagai perusahaan yang cukup besar dan sudah memiliki banyak pelanggan maka terdapat penilaian persepsi dan memiliki brand awareness yang cukup kuat dari masyarakat luas sebagai konsumen. Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000). Nilai adalah pandangan/anggapan/kepercayaan mengenai sesuatu itu baik atau buruk.

Nama Cipaganti memiliki brand awareness yang cukup kuat sebagai perusahaan penyedia jasa travel di kota Bandung, khususnya dalam melayani rute Jabodetabek dengan Bandung. *Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merk dan pembedaan dari merk yang lain yang ada di lapangan (East, 1997:29). Jadi *brand*

awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Jika seorang konsumen telah memiliki informasi mengenai perusahaan dan menempatkannya dalam benak konsumen, maka secara otomatis *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan akan semakin kuat.

Namun pada perkembangannya, dengan *brand awareness* Cipaganti yang cukup kuat masyarakat masih banyak yang memilih brand lain dibandingkan dengan brand Cipaganti itu sendiri terlebih dengan munculnya para pesaing dalam bisnis yang sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah customer travel Cipaganti kian menurun. Padahal di sisi lain pihak Cipaganti telah melakukan beberapa pengembangan di berbagai sektor di antaranya adalah melakukan peremajaan armada dengan mengganti kendaraan travel dengan yang baru dan lebih nyaman, melakukan beberapa renovasi lokasi pool agar lebih nyaman. Tetapi hal tersebut masih belum dapat meningkatkan penjualan travel Cipaganti.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen menilai *brand awareness* terhadap jasa travel Cipaganti. Dengan demikian maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Nilai Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Travel Cipaganti”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* dari travel Cipaganti?
2. Seberapa besar pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* dari travel Cipaganti?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* travel Cipaganti di Kota Bandung, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* dari travel Cipaganti.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* dari travel Cipaganti.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan khasanah keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi “PT. STARLINE” di Kota Bandung yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap *brand awareness* pada perusahaan jasa transportasi travel tersebut.