

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan konsumen, perusahaan menghadapi masalah baik internal maupun masalah eksternal, masalah eksternal dapat berupa kepuasan konsumen, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi, sedangkan masalah internal mencakup kemampuan perusahaan dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan kualitas produk agar kepuasan tercapai. Hal ini sesuai dengan dasar dari konsep pemasaran, dimana konsep **pemasaran adalah suatu konsep yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan dari pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk memperoleh sukses dalam usahanya** (Kotler).

Kebutuhan konsumen akan produk makin banyak, perusahaan yang bergerak di bidang produk menyebabkan persaingan antar perusahaan – perusahaan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut maka perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produk yang di hasilkan agar konsumen makin menyukai produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir perusahaan berlomba – lomba untuk meningkatkan citra merek untung bersaing dengan pesaingnya. Dengan keadaan tersebut perusahaan berusaha untuk menjual citra merek yang mereka miliki. Menurut Assael (1992), *“Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time”*.

Maksudnya, citra adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki citra produk, citra layanan, citra nama perusahaan, dan citra merek.

Keadaan ini membuat pembeli atau konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan selera mereka. Baik atau tidaknya produk terutama dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Dalam kondisi ini adalah tugas perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika citra merek suatu perusahaan tidak memenuhi kepuasan konsumen maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain yang dianggap mempunyai citra merek yang lebih baik dari produk sebelumnya yang biasa dipakai oleh konsumen.

Sekarang ini otomotif nasional sedang bangkit walaupun perekonomian Indonesia sedang tidak stabil. Dalam perkembangannya sebuah mobil membutuhkan ban mobil yang berkualitas dan nyaman ketika konsumen mengendarai mobilnya tersebut. Oleh karena itu sekarang terjadi persaingan perusahaan ban mobil untuk menciptakan produk – produknya yang berkualitas dan nyaman bagi konsumennya.

Berdasarkan sumber yang ada sekarang ini Persaingan pasar ban mobil nasional semakin ketat lantaran banyak produsen ban Internasional seperti Hankook dan Pirelli yang menyerbu pasar ban domestik. Hankook bahkan telah

membangun pabrik di Indonesia. Yang membuat persaingan ban akan semakin sengit di Indonesia dan perusahaan akan terus meluncurkan produk-produk ban yang berkualitas dan bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. "Serbuan produsen ban asing akan membuat pasar ban semakin atraktif dan harga akan semakin kompetitif,".

Pasar ban Indonesia menjadi magnet perusahaan-perusahaan ban asing lantaran penjualan mobil Indonesia terus meningkat dan pertumbuhan industri otomotif Indonesia semakin besar. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo,2012), penjualan mobil Indonesia mencapai angka 894.164 unit pada tahun lalu.

Gaikindo menargetkan angka penjualan mobil tahun ini tembus satu juta unit. Saat ini PT. Gajah Tunggal menguasai pangsa pasar sekitar 26 persen setelah Bridgestone di urutan pertama dan Michelin di urutan kedua. Sementara itu,Asosiasi Pengusaha Ban Indonesia mengatakan industri ban di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan. Industri ban di Indonesia bisa mencapai angka 5% pada semester II ini. Kinerja industri ban tahun ini cukup terpengaruh dengan pasar ekspor Indonesia. Pasar ekspor ban Indonesia pada tahun ini mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Walaupun begitu kinerja industri ban tahun ini cukup baik di tengah pasar ekspor yang menurun. Kinerja industri ban disebutkan tertolong oleh pasar domestik yang cukup baik. "Ini karena permintaan pasar dalam negeri cukup baik," katanya. Terlihat dari kinerja industri ban pada semester I lalu. Dia mengatakan industri ban pada semester lalu bisa mencapai angka 4 %. "Padahal

kami memprediksi industri ban pada semester lalu hanya 1 atau 2 % saja, tapi ternyata bisa 4%,” (<http://www.neraca.co.id>).

Sekedar informasi, paling kurang tiga prinsipal ban dunia dan satu perusahaan gabungan lokal Indonesia berkomitmen segera melakukan investasi di Indonesia dengan total nilai 2,22 miliar dollar AS atau Rp 20,8 triliun pada semester pertama tahun ini.

Rincian investasi yang dikucurkan adalah dari Hankook Tire (Korea) yang memasuki tahap pertama membangun pabrik ban mobil di Cikarang dengan nilai US\$ 353 juta. JK Tyres - prinsipal ban asal India - berniat mengakuisisi PT Mega Rubber di Jawa Tengah dengan aliran dana US\$ 250 juta. Selanjutnya, Pirelli Tire SpA (Italia) bermitra dengan PT Astra International Tbk segera membangun pabrik ban sepeda motor senilai US\$ 120 juta di Bekasi, Jawa Barat pada tahun ini. Tak ketinggalan, PT Karet Unggul Nusantara, perusahaan gabungan dari beberapa BUMN yakni PT Perkebunan Nusantara III (PT PN-III), PT PN-IX, PT PN-VII, PT PN-VIII dan PT PN-XII menyiapkan investasi US\$ 400 juta untuk membangun pabrik ban sepeda motor berkapasitas 14 juta ban per tahun di Kawasan Industri Kujang, Cikampek, Jawa Barat. Kondisi tersebut adalah gambaran industri komponen Indonesia menyambut pertumbuhan industri dan bisnis otomotif nasional ke penjualan satu juta unit (<http://www.neraca.co.id>).

PT Bridgestone Tire Indonesia, akan meningkatkan volume ekspor ban ke sejumlah negara yang selama ini menjadi pasar utamanya seperti Jepang, Amerika Serikat dan Asia Pasifik. Frankie Paduli, Assistant Sales Director Bridgestone Tire Indonesia, mengatakan volume ekspor ban Bridgestone

mencapai 40% dari total produksi dua pabrinya di Bekasi dan Karawan Jawa Barat sebanyak 35.000 unit per hari.

"Produk Bridgestone diekspor ke sejumlah negara seperti Jepang, Amerika Serikat dan Asia Pasifik mencapai sekitar 40% dari total produksi dan sebagian besar 60% untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik Indonesia," katanya di Jakarta. Dia menjelaskan pihaknya akan meningkatkan produksi Bridgestone sesuai kebutuhan pasar dalam negeri dan ekspor yang diperkirakan terus meningkat pada tahun mendatang, baik untuk kebutuhan industri otomotif (*original equipment*) dan penggantian (*replacement*).

Menurut data Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI) total ekspor ban kendaraan roda empat dari Indonesia cenderung meningkat dalam dua bulan ini pada Januari sebanyak 2,34 juta unit menjadi 2,57 unit pada Februari. Peningkatan volume ekspor ban tersebut sesungguhnya belum memuaskan jika dibandingkan dengan realisasi bulan yang sama pada 2012 yaitu selama Januari sebanyak 2,63 juta unit dan mencapai 2,96 juta unit pada Februari.

Frenkie juga mengungkapkan Bridgestone Tire Indonesia merencanakan pengembangan jaringan outlet resmi Bridgestone dari yang sekarang 200 unit menjadi sedikitnya 240 unit hingga akhir tahun ini yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. "Kemitraan dengan industri otomotif dan perluasan jaringan outlet resminya Bridgestone berharap dapat mempertahankan pertumbuhan penjualannya di dalam negeri mencapai rata-rata 10%-15% per tahun," katanya.

Menurutnya, pasar domestik berpotensi untuk terus meningkat karena konsumen semakin loyal terhadap ban Bridgestone karena telah memahami jaminan kualitas sehingga relatif tidak terpengaruh oleh maraknya ban impor yang harganya lebih murah (<http://www.bisnis.com>).

Dibawah ini adalah tabel Top Brand Index ban Mobil Tahun 2008-2010:

Tabel I
Tabel Top Brand Index Ban Mobil
Tahun2008–2010

MEREK BAN	TOP BRAND INDEX		
	2008	2009	2010
Bridgestone	37.6%	37.5%	31.3%
Dunlop	10.2%	12.0%	16.2%
GT radial	6.5%	9.3%	8.1%
Swallow	-	2.3%	3.4%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Di bawah ini adalah Tabel Market Share Ban Mobil tahun 2008-2010 :

Tabel II
Market Share Ban Mobil
Tahun2008-2010

MEREK BAN	Market Share(%)		
	2008	2009	2010
Bridgestone	36.6 %	41.5 %	34.7 %
Dunlop	9.8 %	11.9 %	15.9 %
GT radial	6.2 %	10.1 %	8.3 %
Swallow	-	1.7 %	2.4 %

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Selain itu minat beli serta keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk-produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan ban tersebut memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi dan juga kenyamanan dalam berkendara.

Menurut Kotler (2000):

“Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.”

Pada awalnya masyarakat melakukan pertukaran barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, yakni dengan menukarkan barang milik pribadi dengan barang milik orang lain dengan syarat barang tersebut dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan satu sama lain. Zaman semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kemampuan berpikir masyarakat sehingga terciptalah uang sebagai alat pertukaran yang sah. Barang – barang pun dikemas dalam bentuk yang menarik untuk menarik perhatian pembeli dan dimunculkan nya merek dalam produk untuk mudah diingat.

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Produk yang beraneka ragam membuat konsumen sulit untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Pemberian merek merupakan suatu solusi yang diambil oleh para produsen untuk membedakan produk mereka selain kualitas dari produk tersebut.

Pembeli memilih dan mengkonsumsi produk berdasarkan kualitas dan merek yang mereka percaya. Secara tidak langsung, pembeli tidak hanya membeli produk tetapi juga sekaligus membeli merek tersebut. Oleh karena itu produsen memiliki tugas untuk menyelidiki motif pembelian konsumen agar dapat memenuhi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang dapat membuat konsumen mengingat merek tersebut bila sedang membutuhkannya.

Berbicarakan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kita juga akan membicarakan tentang kualitas. Karena setiap produk yang dihasilkan seharusnya dipertimbangkan karena kualitas produk juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpuaskan. Hal ini disebabkan agar perusahaan memiliki daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Kualitas tidak hanya dapat dilihat atau dirasakan saja. Menurut (Kotler,1997) mengemukakan bahwa *“kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk elemen penting dari citra merek karena hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang ada dimana konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan dari perusahaan adalah menjadi lebih efektif dari persaingan dalam mewujudkan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain tergantung pada merek juga biasanya konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang akan digunakan atau dipakainya tersebut yang biasanya berhubungan dengan merek yang dikenal luas diseluruh negara maka dapat dipastikan bahwa kualitas dari produk tersebut tidak meragukan lagi. Walaupun biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan lebih besar dari merek pesaing yang mempunyai produk sama.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu

rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membelinya, bagaimana dan berapa banyak konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, mengapa konsumen membelinya. Orang – orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab – musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah. Karena jawabannya sering kali tersimpan dalam – dalam di kepala konsumen. Perusahaan yang benar – benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat – sifat produk, harga, dan pendekatan iklan yang berbeda, memiliki keunggulan yang besar atas persaingan dari pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2001)

Konsumen akan memilih merek yang menurut pemikiran konsumen baik. Merek juga berusaha mendapatkan Top Brand , artinya merek yang paling banyak dikenal dan paling banyak dipakai. Dengan karakteristik produk ban seperti paparan di atas, Bridgestone akan mendapatkan keuntungan ketika mereknya mendapatkan logo Top Brand , karena berdasarkan perilaku beli konsumen cenderung pasif. Artinya dalam membeli ban si konsumen tidak akan terlibat dalam mencari informasi tentang kriteria ban yang baik. Konsumen lebih mendasarkan pembelinya pada rekomendasi bengkel, ban OEM, dan hal-hal yang bisa meyakinkan dia seperti logo Top Brand.

Kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan mencetak laba yang tinggi sangat erat berkaitan dengan kualitas produk dari produk itu sendiri. Kualitas produk yang lebih baik dapat menyebabkan kepuasan konsumen yang lebih besar, sehingga tugas untuk memperbaiki kualitas prduk seharusnya menjadi prioritas yang utama dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi citra dari merek tersebut. Kebanyakan pelanggan sudah sangat pintar mereka telah bisa

memilih mana yang mempunyai merek bagus dan kualitas yang bagus pula. Menurut (Kotler, 1997) *“kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan – harapan”*.

Konsumen akan membentuk gambaran atau kesan terhadap suatu produk, harga, perusahaan maupun terhadap merek apabila sesuai dengan harapan konsumen maka akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Keputusan puas atau tidak puasnya atas suatu merek akan mempengaruhi pembeli untuk membeli ulang produk yang pernah digunakan oleh konsumen, dengan membeli ulang maka diharapkan konsumen bisa menjadi pelanggan setia bagi perusahaan yang berarti akan meningkatkan volume penjualan untuk itu perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang terdapat dilingkungan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut diatas tentang pentingnya persepsi citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka terdorong untuk meneliti citra merek ban BRIDGESTONE. Ada pun judul skripsi yang diajukan adalah *“Pengaruh Citra Merek Ban Bridgestone Terhadap Minat Beli Konsumen ”*.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari penelitian yang hendak dilakukan adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek Ban Bridgestone?

2. Apakah citra merek Ban Bridgestone mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek Ban Bridgestone.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek ban Bridgestone mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan dalam membentuk suatu citra merek yang baik di benak konsumen agar dapat diingat terus.