

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia sangat berkembang pesat selama beberapa tahun belakang ini dan secara otomatis membuat banyak orang yang melihat hal ini menggunakannya untuk membuka usaha dan berbisnis. Salah satu kota yang industri pariwisatanya berkembang pesat adalah Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan kota yang memiliki banyak penghargaan dibidang pariwisatanya. Seperti Tahun 2013 lalu, Gubernur Jawa Barat memberikan penghargaan dibidang seni budaya dan pariwisata bagi para pelaku seni budaya dan pariwisata Jabar. Ada 4 penghargaan yang diterima oleh kota Bandung. Dan juga banyak investor lokal maupun asing yang masuk ke kota bandung untuk membuka usaha dan berinvestasi diberbagai bidang usaha di Kota Bandung. Dengan ini, pertumbuhan ekonomi kota Bandung setiap tahunnya terus meningkat. Tabel berikut menggambarkan tingkat pertumbuhan ekonomi kota Bandung dari 2008-2012:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Periode 2008-2012

Tahun	Presentase
2008	8,17%
2009	8,26%
2010	8,45%
2011	8,51%
2012	8,58%

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bandung

Sebagai contohnya dengan dibukanya banyak Hotel dan Apartemen, Café dan Restoran-restoran taraf lokal maupun internasional, jasa transportasi yang menghubungkan kota Bandung dengan kota lainnya, juga banyak villa-villa yang dibangun dan yang menarik adalah dibangunnya Taman Bermain Kampung Gajah di Bandung. Menurut data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di kota Bandung tahun 2013, jumlah hotel yang ada dikota bandung berjumlah 380 lebih hotel yang terdiri dari berbintang 5 hingga yang budget hotel. Sedangkan restoran dan café yang ada sekarang berjumlah 890. Dan ini terus berkembang seiring banyaknya wisatawan yang berdatangan.

Karena perkembangan Industri Pariwisata yang begitu pesatnya ini, banyak wisatawan-wisatawan yang tertarik untuk terus datang ke Bandung. Setiap tahun peningkatan wisatawan ke kota Bandung terus bertambah. Berikut data wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota bandung dari tahun 2008 hingga 2012 yang didapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata:

Tabel 1.2

Data Pengunjung Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisata Mancanegara	Wisatawan Lokal	Jumlah	Presentase
2008	174.711	4.320.134	4.495.245	-
2009	185.076	4.822.532	5.007.608	10,23
2010	228.449	4.951.439	5.179.824	3,23
2011	225.585	6.487.239	6.712.824	22,83
2012	176.855	2.257.439	5.527.439	-27,68

Sumber : [www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)

Wisatawan bukan hanya datang pada masa liburan, tetapi juga banyak yang datang setiap akhir pekan dan libur yang berjangka pendek. Sebagian besar wisatawan yang datang akhir pekan adalah wisatawan kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tasikmalaya, dll. Bila libur yang panjang tiba, orang dari pulau luar Jawa banyak berdatangan untuk menikmati kota Bandung.

Selain wisatawan yang berdatangan untuk berwisata, kota Bandung juga banyak dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk tinggal dan berkerja. Pertumbuhan jumlah penduduk dari tahun ke tahun terus meningkat. Ini juga merupakan hal yang menarik pelaku usaha untuk membuka usaha dan berinvestasi di kota Bandung. Berikut data pertumbuhan penduduk dari Tahun ke Tahun:

Tabel 1.3

Data Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan Jumlah Penduduk</b>
2008	1.419.445
2009	1.438.227
2010	1.510.287
2011	1.537.510
2012	1.563.289

Sumber: Jabar.bps.go.id/

Dengan banyaknya pendatang dan wisatawan yang berdatangan ini, banyak pelaku-pelaku bisnis dari dalam kota Bandung maupun luar Bandung yang memiliki usaha di kota Bandung terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk maupun

jasa yang mereka tawarkan. Kegunaan peningkatan pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan adalah untuk tetap menjaga loyalitas dari konsumen yang telah menikmati dan mencoba produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat itulah yang membuat setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produk atau jasanya agar tetap dikonsumsi oleh setiap pelanggannya, untuk itu dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk adalah penting untuk kemajuan suatu perusahaan baik untuk mempertahankan pangsa pasar maupun memperluas pangsa pasar. Pengembangan suatu produk atau jasa ini dinamakan strategi Perluasan Merek. Keller dalam Dion (2007:5)

Strategi perluasan merek ini, menurut Kepferer dalam Dion (2007:5), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk dipasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya. Mortimer dalam Dion (2007:6) menyatakan bahwa suatu produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya tidak lagi hanya dilihat fungsi produknya semata namun juga dilihat dari nilai emosional keseluruhan.

Fenomena perluasan merek ini tidaklah asing bagi para konsumen saat ini. Setiap perusahaan yang sudah besar, baik perusahaan Nasional maupun Multinasional telah menerapkan strategi ini. Contohnya adalah Samsung, awal perusahaan hanya membuat produk elektronik untuk kebutuhan Rumah tangga, sekarang Samsung melebarkan kategori produknya ke Handphone, TV, Kulkas, dll. Perusahaan Nasional pun ada, contohnya adalah Bluebird, awalnya Jasa yang diberikan adalah Jasa Taksi standar, sekarang memperluas kategori ke layanan Bigbird Bus, premium Taksi WhiteBird, dll.

Salah satu perusahaan besar asli kota Bandung yang menggunakan strategi ini adalah perusahaan Cipaganti. Bila konsumen mendengar nama merek cipaganti, konsumen langsung mengatakan bahwa itu adalah travel. Sejak pertama dibuka travel cipaganti pada tahun 2002 yang melayani Door to Door Bandung, perusahaan ini sangatlah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh konsumen sebagai salah satu alternatif untuk datang ke kota Bandung selain kereta api. Pada tahun 2006 shuttle

point to point dari seluruh Jabodetabek ke Bandung dibuka. Dengan semakin besar perusahaan yang bernama PT. Cipaganti Citra Graha ini, perusahaan akhirnya melakukan ekspansi pada tahun 2010 yaitu Taksi yang bernama 'Taxi Max'.

Pemakaian perluasan merek Cipaganti untuk taksi 'Taxi Max', merupakan jalan pintas untuk memasuki pasar. Masuknya Cipaganti ke dalam kategori produk baru yaitu 'Taxi Max' akan berhadapan langsung dengan pemain lama yang sudah mapan yaitu sesama Taksi, yaitu Bluebird dan Gemah Ripah (GR). Dan beberapa taksi yang sudah lama juga ada tetapi tidak semapan Bluebird dan Gemah Ripah juga menjadi pesaing yang harus dipertimbangkan oleh Cipaganti.

Seperti yang kita semua tahu bahwa Cipaganti merupakan merek Travel yang sudah sangat terkenal hingga taraf Nasional. Bagi semua orang yang ingin bepergian ke kota Bandung, salah satu alternatif kendaraan yang mayoritas masyarakat gunakan adalah Travel Cipaganti. Masyarakat Indonesia terutama yang sering berpergian ke kota Bandung sudah tidak asing lagi dengan merek Cipaganti ini.

Merek Cipaganti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Bila ingin menggunakan travel yang nyaman dan aman, maka masyarakat langsung mengatakan bahwa Cipaganti merupakan salah satu travel yang wajib digunakan. Persepsi kualitas ini yang terus ada dimasyarakat sehingga travel Cipaganti dari Tahun ke Tahun mengalami peningkatan konsumen.

Inovasi yang dilakukan pada setiap armada Cipaganti merupakan salah satu keseriusan Cipaganti dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankannya. Inovasi yang dilakukan Cipaganti adalah untuk membedakannya dengan Travel lainnya. Inovasi yang dilakukan adalah dengan menambahkan mobil kelas atas seperti Toyota Alphard untuk konsumen yang ingin kenyamanan dan *prestige*, juga beberapa kendaraan yang dilengkapi dengan speedlimit guna menjaga supir untuk tidak membahayakan konsumen.

Taksi Max Cipaganti merupakan pemain baru dalam bisnis Taksi di Bandung. Untuk itu perusahaan harus mampu memperlihatkan bahwa masyarakat mampu mempersepsikan kualitas yang sama dari Travel ke Taksi juga bagaimana inovasi yang diberikan Taksi Max dapat membedakannya dengan Taksi lainnya. Tetapi

apakah ini cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan Taksi Max cipaganti menjadi alat transportasi umum yang digunakan.

Kalau memang tujuan dari ekspansi ini adalah untuk bersaing dengan perusahaan BlueBird dan Gemah Ripah, apakah strategi perluasan merek yang dilakukan untuk memasuki kategori baru yaitu Taksi, akan mempengaruhi intensi membeli konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen”** (Studi kasus menggunakan perusahaan Cipaganti shuttle travel yang berekspansi ke transportasi Taksi).

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Knowledge terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti?
3. Bagaimana pengaruh Innovativeness terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti?
4. Bagaimana pengaruh Brand Knowledge, Persepsi Kualitas, dan Innovativeness secara stimulan terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Knowledge terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti.
3. Untuk mengetahui pengaruh Innovativeness terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Knowledge, Persepsi Kualitas, dan Innovativeness terhadap Intensi Membeli Konsumen pada Jasa Taxi Max Cipaganti

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti/Akademi
  - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang strategi merek khususnya strategi perluasan merek.
  - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori strategi merek yaitu perluasan merek yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
  - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah strategi perluasan merek, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi perusahaan
  - a. sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran khususnya strategi Merek yaitu Perluasan Merek.
3. Bagi pihak lain
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.