

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan (Tjiptono, 2009). Oleh karenanya, merek yang dibangun secara sungguh-sungguh dan seksama akan memberikan kekuatan bersaing tersendiri dengan produk sejenis. Dengan demikian, ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek menentukan pembelian suatu produk.

Penilaian ekuitas merek di pasar global menjadi tugas yang rumit (Hsieh, 2004). Anehnya, dalam literatur yang berakar pada paradigma psikologi kognitif, hanya sedikit studi hingga saat ini yang mengeksplorasi ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity* / CBBE) secara bersamaan di berbagai negara. Namun, untuk memastikan strategi yang berhasil dalam membangun merek yang kuat secara global, diperlukan pemahaman tentang ekuitas merek di berbagai pasar (Yoo dan Donthu, 2002). Hal ini akan membantu perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan aset yang berharga tersebut.

Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig dan Nika, 2019). Di era digital saat ini ketika transaksi online marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan e-commerce berlomba-lomba dalam memenangkan

pesaingan dan fokus pada kepuasan pelanggan (Nisar dan Prabhakar, 2017). Ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Park, et al, 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (Aaker, 2019).

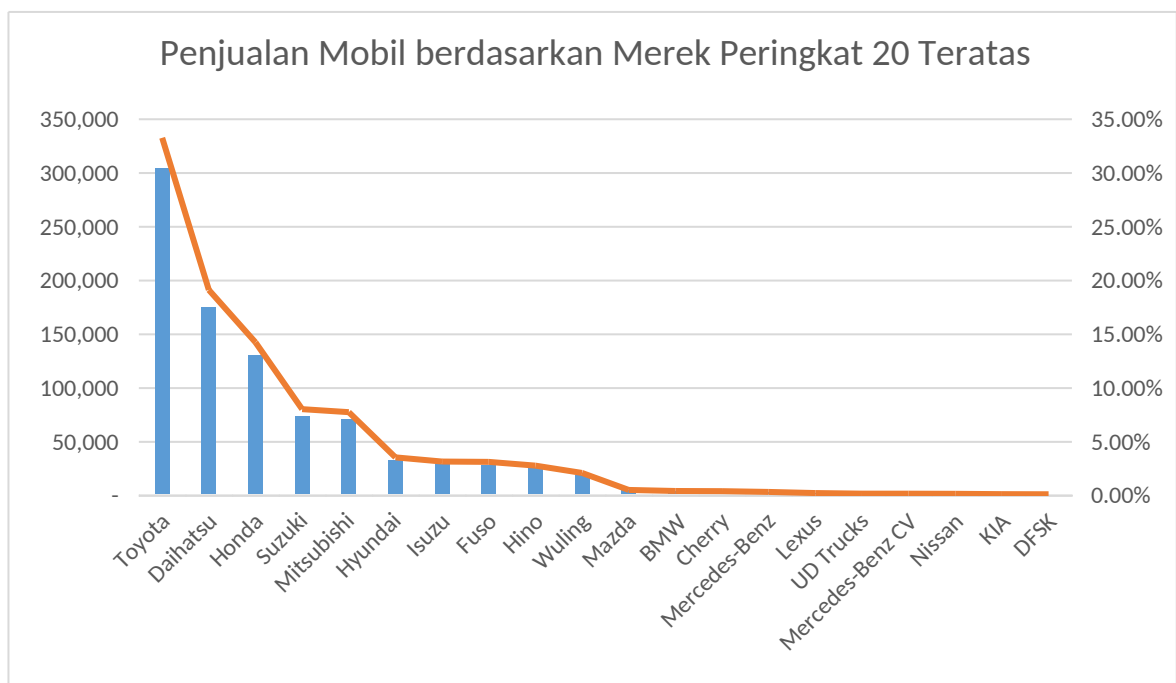
Penjualan mobil di Asia Tenggara (ASEAN) sepanjang tahun ini mencapai 2.276.702 unit. Angka ini turun 7,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023 lalu (2.468.880 unit). Indonesia masih menjadi pemimpin penjualan di kawasan ASEAN, melampaui Thailand, Malaysia, Filipina, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Menurut data dari ASEAN Automotive Federation (AAF), total penjualan mobil di Indonesia dari Januari hingga September 2024 sebanyak 633.218 unit. Ini turun 16,2 persen dibanding periode yang sama tahun 2023 lalu ( 755.778 unit).

Di urutan kedua, Malaysia mencatat penjualan 594.037 unit, naik 3,9 persen dibanding tahun 2023 lalu (571.957 unit). Thailand berada di posisi ketiga dengan penjualan 438.303 unit, turun 25,3 persen dibanding tahun 2023 lalu (586.870 unit). Filipina mengikuti di posisi berikutnya dengan penjualan 344.307 unit, naik 9,4 persen dibanding tahun 2023 sebelumnya (314.843 unit). Vietnam juga meningkat dengan penjualan 225.583 unit, naik 7,5 persen dari 209.927 unit pada tahun 2023. Singapura menjual 37.988 unit, dan Myanmar mencatat penjualan 3.266 unit. (<https://www.gaikindo.or.id/>)

Ditengah ketidakstabilan pasar automotif Indonesia, namun beberapa merek mobil masih bisa bertahan berada di peringkat 20 teratas untuk penjualan di Indonesia. Walaupun jika dilihat lebih dalam tetap terjadi penurunan penjualan di setiap merek mobil tersebut. Gambar 1.1. menunjukkan 20 peringkat teratas merek mobil yang memiliki penjualan mobil tinggi untuk tahun 2023.

Gambar 1.1 menunjukkan 10 peringkat teratas yaitu Toyota 30.916 unit (33.27%) ; Daihatsu : 13.545 unit (19.13%) ; Honda : 10.599 unit (14.25%) ; Suzuki : 7.125 unit (8.04%) ; Mitsubishi : 6.931 unit (7.76%) ; Hyundai : 3.055 unit ; Isuzu : 2.366 unit ; Mitsubishi Fuso : 2.300 unit ; Hino : 2.517 unit ; dan Wuling : 2.670 unit. Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa pasar penjualan mobil mayoritas masih dikuasai oleh Perusahaan asal Jepang.

**Gambar 1.1. Peringkat Penjualan Mobil Berdasarkan Merek Tahun Januari sampai dengan November 2023**



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20231218100649-587-1038562/10-merek-mobil-terlaris-november-2023-minim-mobil-china-dan-korea> , 2024

Perkembangan dalam industri otomotif di Indonesia tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan membuat persaingan usaha di bidang otomotif semakin sengit. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa terjadi penurunan angka penjualan mobil di Indonesia sampai dengan 2023. Dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2011-2023**

TAHUN	PENJUALAN	SELISIH	%	KETERANGAN
2010	764,710	-		-
2011	894,764	130,054	17%	Naik
2012	1,116,230	221,466	25%	Naik
2013	1,229,904	113,674	10%	Naik
2014	1,208,019	(21,885)	-2%	Turun
2015	1,013,291	(194,728)	-16%	Turun
2016	1,061,859	48,568	5%	Naik
2017	1,079,886	18,027	2%	Naik
2018	1,151,413	71,527	7%	Naik
2019	1,030,126	(121,287)	-11%	Turun
2020	578,327	(451,799)	-44%	Turun
2021	863,359	285,032	49%	Naik
2022	1,013,584	150,225	17%	Naik
2023	997,963	(15,621)	-2%	Turun

Sumber : triatmono.info, 2024

Data penjualan mobil menunjukkan kecenderungan naik turun jumlah penjualan mobil dari Tahun 2010 sampai dengan 2023. Pada periode sebelum COVID 2019, penurunan yang terjadi yaitu di tahun 2014 dan 2015. Tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 2% yaitu dari tahun lalu 1.229.904 unit menjadi 1.208.019 unit. Selanjutnya tahun 2015 terjadi penurunan yang lebih besar lagi yaitu 16% menjadi 1.013.291 unit. Dan kemudian di tahun berikutnya membaik terjadi peningkatan. Walaupun belum bisa kembali ke jumlah penjualan tertinggi di tahun 2013 sebesar 1.229.904 unit.

Untuk 6 (enam) tahun terakhir yaitu sebelum periode COVID 2019. Tingkat penjualan pada tahun 2018 masih normal dan cenderung meningkat sebesar 7%

dibanding tahun sebelumnya yaitu naik menjadi 1.151.413 unit. Kemudian di tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 11% menjadi 1.030.126 unit. Disusul untuk tahun berikutnya 2020 penurunan semakin membesar yaitu 44% atau tingkat penjualan menjadi 578.327 unit. Selanjutnya tahun 2021 mulai membaik walaupun belum mencapai jumlah penjualan sebelum COVID namun sudah terjadi peningkatan dibanding tahun sebelumnya yaitu 49% menjadi 863.359 unit. Selanjutnya tahun 2022 kembali terjadi kenaikan sebesar 17% menjadi 1.013.584 unit. Walaupun belum bisa kembali ke jumlah penjualan tertinggi di tahun 2013 sebesar 1.229.904 unit. Selain itu ternyata kenaikan juga tidak bertahan lama, sehingga tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebesar 2% yaitu menjadi 997.963 unit.

Penurunan penjualan mobil di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini juga diwarnai oleh keputusan beberapa perusahaan otomotif untuk menghentikan kegiatan operasionalnya di Indonesia. Seperti pada tahun 2016 Ford Motor Indonesia mengeluarkan pernyataan resmi untuk menghentikan semua operasinya di Indonesia. Kemudian, PT. General Motors selaku agen tunggal pemegang merek Chevrolet juga menghentikan penjualan mobil Chevrolet di Indonesia mulai tahun 2020 setelah sebelumnya pabrik Chevrolet di Indonesia terlebih dahulu tutup di tahun 2015. Walaupun Perusahaan tetap memastikan kesediaan layanan purna jualnya. Selanjutnya, PT. Nissan Motor Indonesia juga menghentikan aktivitas pemasaran sub-merek nya yaitu Infiniti pada tahun 2018 dan diikuti oleh Datsun pada tahun 2020.

Dunia pemasaran saat ini banyak terjadi perubahan dalam beberapa dasawarsa ini belakangan ini. Saputri (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran tidak lagi menjalankan strategi pemasaran segmentasi, melainkan