

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Didalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, dimulai dari kebutuhan dasar sampai pada kebutuhan tingkat yang lebih tinggi, yaitu sandang, pangan dan juga papan. Salah satu kebutuhan konsumen dalam melakukan aktifitasnya perlu ditunjang dengan adanya kebutuhan papan atau kendaran bermotor, salah satunya adalah mobil. Salah satu bagian dari kendaraan yang merupakan hal yang sangat penting adalah Ban, dengan memilih ban yang terbaik berarti juga menghindarkan resiko kecelakaan dijalan raya yang dikarenakan oleh ban.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor, maka permintaan konsumen akan produk ban meningkat dengan tajam. Tentu saja ini membuka peluang bagi pengusaha khususnya diindustri ban mobil untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi ban mobil, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis terhadap memilih ban mobil sesuai kebutuhannya. Permasalahan yang saat ini justru timbul adalah maraknya penggunaan ban mobil yang merupakan produksi

luar atau import. Hal ini disebabkan masyarakat kita tidak percaya akan kualitas yang ditawarkan oleh para produsen ban mobil lokal. Dan masyarakat lebih percaya bahwa produk yang dihasilkan diluar negara kita sudah pasti bagus, walaupun terkadang harganya jauh lebih mahal dari produk lokal tetapi tetap saja masyarakat beranggapan bahwa produk tersebut sudah pasti bagus. Hal tersebut menjadi masalah dan catatan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan penghasil ban mobil. Banyak sekali perusahaan dari luar yang memproduksi ban mobil dan memasarkannya di indonesia karna image tersebut sudah menjadi keuntungan bagi produsen ban mobil luar. Perlu dikawatirkan penjualan ban mobil lokal justru dikalahkan oleh image tersebut dan karenanya produsen ban lokal harus mencari cara mematahkan image atau citra tersebut.

Charles S. Steinberg (1958:198) mengatakan bahwa tujuan public relations adalah menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan public nya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.

Peran PR dalam konteks ini adalah untuk menciptakan citra, baik citra perusahaan atau citra produk yang dihasilkan yang merupakan tujuan (goals) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR Campaign (kampanye PR), baik untuk

keperluan publikasi maupun promosi. Peranan public relation mencakup bidang yang luas menyangkut dengan berbagai pihak seperti konsumen untuk meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang suatu produk dan aktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan citra baik (good image).

Dalam penelitian ini, penulis menelaah PT. Multistrada Arah Sarana (MASA) sebagai obyek penelitian. PT. Multistrada Arah Sarana merupakan perusahaan penghasil ban lokal terkemuka diindonesia yang memproduksi ban kendaraan roda empat (mobil) dan roda dua (motor) dengan kualitas yang tinggi.

Pada saat ini PT. MASA memproduksi tiga jenis ban untuk kendaraan, yaitu

- Passenger car
- Light Truck
- Motorcycle

Dengan kualitas dan kenyamanan kelas dunia yang tidak kalah dengan ban produksi luar (import), PT. MASA memproduksi beberapa jenis ban, salah satunya untuk mobil, yaitu Ban Achiless. Ban tersebut merupakan ban produksi lokal dengan kulit international. Namun dilihat dari kebutuhan ban mobil yang mencapai 7- 8 juta/ tahun, terdapat banyak persaingan dalam penjualan ban mobil. Dipasaran terdapat banyak sekali merk ban mobil yang terbilang cukup sukses mencakup pasaran seperti Bridgeston, Dunlop dan lain nya. Pada tahun 2004, PT.

MASA meluncurkan ban Achilles sebagai ban mobil andalan nya, yang mereka yakin bahwa akan bisa mencakup pasar lokal dan internasional. Masalah yang timbul justru pada masyarakat kita yang cenderung untuk memilih ban produksi luar daripada ban produksi lokal. Ban mobil impor membanjiri pasar domestik sepanjang tahun ini dengan volume sekitar dua juta unit, Kondisi ini dikhawatirkan mengganggu penjualan ban produksi lokal.

Berdasarkan artikel dari Bataviase.com tentang penjualan ban mobil import yang membanjiri pasar ban mobil lokal :

Ketua Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBD Aziz Pane mengatakan, APBI mencatat realisasi penjualan ban mobil import hingga kuartal III-2010 melonjak 33% menjadi 36,6 juta unit Peningkatan penjualan didorong pulihnya penjualan mobil domestik dan dunia dari tekanan krisis finansial global 2009.

Azis menyatakan, pertumbuhan tahun ini merupakan yang tertinggi sepanjang sejarah. Sebelumnya, kata dia, pertumbuhan penjualan hanya berada di kisaran 10-15% per tahun, dan sejak tahun 2008 dan 2009 penjualan ban lokal cukup rendah karena krisis finansial. (Artikel Bataviase.com)

Melonjaknya penjualan ban import di pasaran lokal memang dikawatirkan banyak pihak. Namun tidak dengan PT. MASA yang sangat proaktif untuk meluncurkan produk-produk ban lokal yang berstandart international. Hambatan tidak lepas dari pengaruh ban import yang telah menanamkan citra bahwa ban

import lebih baik dari ban lokal. Terjadi pro dan kontra dimasyarakat apakah ban lokal bisa lebih baik daripada ban import. Dan PT. MASA berusaha mematahkan pemikiran tersebut dengan menghadirkan Ban mobil Achilles yang mulai dipasarkan sejak tahun 2004.

Berikut adalah pro dan kontra yang terjadi dimasyarakat umum tentang kelebihan ban import dibanding ban lokal yang dibahas dalam yahogroups.com :

Re Subject : Ban

A : Setahu saya kalo untuk ban Import sampai 5 tahun sejak kode produksi masih bisa dipake. Tapi kalo ban lokal sekitar 3 tahun...cmiiw

rgds, =A=

B : Ha...ha.ha.. salah, justru ban import lebih ringkih kalau dipakai buat kondisi Indonesia

Hasil pengujian oleh teman-teman menunjukkan sample dari ban lokal malah lebih unggul ketahanannya terhadap iklim dari pada ban import. Standard kedaluwarsa ban di dunia 3 tahun untuk ban mobil, 5 tahun untuk ban sepeda motor

Art (Artikel Yahoo gruop.com)

PT. MASA tidak hanya berusaha untuk memproduksi jenis ban mobil terbaik namun juga dengan kualitas yang tinggi dengan menggunakan mesin-mesin produksi yang menggunakan teknologi tercanggih. PT. MASA pun selalu update dengan teknologi-teknologi terkini untuk selalu memperbaiki kinerjanya yaitu memberikan produk terbaik dan service yang terbaik. Namun issue yang selalu berkembang dimasyarakat adalah citra ban lokal yang selalu dibandingkan dengan ban import.

Berikut adalah petikan wawancara langsung dengan Bpk Zein Shaleh selaku Manager Marketing PT. MASA :

“ Jika ada pengguna ban mobil produksi lokal yang complain dengan ban nya, pasti mereka akan mengatakan ‘Yah, namanya juga ban lokal, pasti bedalah dengan kualitas import’. Namun mereka sama sekali tidak mengecek apakah penggunaan ban mereka sudah sesuai standart. Misalnya tekanan angin yang digunakan, ukuran ring velk apakah sesuai dengan ukuran ban.” (Wawancara dengan marketing PT. MASA, Bp. Zein Shaleh)

Masyarakat menilai bahwa jika ada kesalahan yang terjadi dengan ban Achilles contohnya, mereka akan langsung menyalahkan merek yaitu ban lokal tanpa mereka sebelumnya mengecek standarisasi penggunaan ban mobil mereka seperti apa.

Sasaran penjualan dari PT. MASA sendiri adalah kalangan anak muda, karna memang tagline dari Achilles adalah **“Brand Para Juara”**. Karna Achilles

adalah terbilang pemain baru, maka Achilles tahu persis peta kekuatan dari para pesaing. PT. MASA banyak belajar dari kesalahan ataupun pesaing dibidang teknologi yaitu dengan menggunakan mesin-mesin tercanggih dan terbaru.

Banyak masyarakat yang berpikir bahwa jika dilihat dari harga ban lokal memang jauh lebih murah dari ban import.

Berikut adalah pernyataan dari Manager Marketing PT. MASA menanggapi pertanyaan tentang harga ban lokal yang lebih murah dari ban import :

“ Ban lokal memang harganya lebih murah dari ban import, namun Ban achiless murah tapi tidak murahan” (Pernyataan Marketing PT. MASA, Bpk. Zein Shaleh)

Hal-hal yang menguatkan alasan mengapa harga dari Ban Achilles selaku ban lokal bisa lebih murah dari ban import dikarenakan beberapa faktor :

1. Ban Achilles adalah produksi lokal, jadi secara otomatis PT. MASA tidak perlu membayar royalti kepada pihak lain
2. PT. MASA memiliki suplai raw material yang sangat besar. Bahan mentah yang digunakan adalah karet, dan PT. MASA memiliki suplai stock bahan mentah dengan jumlah sangat besar yang berarti juga berpengaruh terhadap harga pokok produksi ban

Fenomena persaingan antar perusahaan yang memproduksi ban ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu

asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika memiliki minat beli untuk suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Keller (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik, salah satu bentuknya adalah citra merek.

Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin pada asosiasi di dalam ingatan konsumen. Pada saat sekarang ini, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek dapat diukur melalui tingkat recognition, reputation, dan affinity dari suatu produk. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehinggahanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benakkonsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk produknya. PT. MASA selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya, untuk itu diperlukan suatu citra atau persepsi yang baik tentang produk dan perusahaan. Citra produk tersebut antara

lain harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

Melihat pentingnya keputusan pemberian brand tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek yang baik tersebut tentunya dengan mengubah persepsi masyarakat akan merek. Jadi berhasil atau tidaknya suatu merek, tergantung pada persepsi konsumen akan merek tersebut. Dengan kemampuan dari perusahaan mengarahkan citra yang baik dimata konsumen akan merek, maka diharapkan akan terciptanya citra image yang baik dan akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam karya ilmiah yang berupa skripsi dengan judul : “ **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ban Achilles PT. Multistrada Arah Sarana Pada Pengemudi Usia Muda DKI Jakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Segala bentuk komunikasi khususnya komunikasi eksternal dalam perusahaan apabila berjalan dengan baik akan sangat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat memicu minat beli dari ban Achilles yang merupakan andalan dari PT. Multistrada Arah Sarana, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Dalam hal ini PT. Multistrada Arah Sarana juga bersaing dengan perusahaan lain nya yang memproduksi produk yang sama yaitu ban. Menghadapi persaingan ini, PT. Multistrada Arah Sarana sebagai salah satu pelopor perusahaan penghasil ban lokal terpercaya harus semakin serius dan bertindak profesional terutama manajemen dan SDM nya, selain itu karyawannya juga harus lebih berfikir maju kedepan.

Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ban Achilles PT. Multistrada Arah Sarana Pada Pengemudi Usia Muda DKI Jakarta”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ban Achilles PT. Multistrada Arah Sarana. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh citra merek terhadap keinginan membeli dan diharapkan dapat mengetahui citra ban Achilles dimata masyarakat sebagai ban lokal.

Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : “ Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ban Achilles PT. Multistrada Arah Sarana Pada Pengemudi Usia Muda DKI Jakarta”.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang kehumasan terutama yang berkaitan dengan citra merek.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sekaligus menambah kajian studi Ilmu Komunikasi penulis untuk memperluas pandangan serta pengetahuan tentang citra merek, dan bagi perusahaan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini sehingga menjadi bahan masukan dalam membangun citra merek yang baik bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dan tetap berada pada koridor sistematika penulisan masalah yang akan dibahas, maka perlu dibentuk gambaran besar penulisan. Penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Dalam bab ini membahas tinjauan pustaka, operasional konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan kerangka pemikiran dan pada bab ini akan diuraikan definisi teori-teori pendukung.

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan penjabaran dari metode penelitian, sumber data, bahan atau subjek penelitian, tehnik pengumpulan data, reabilitas dan validitas, alat ukur serta tehnik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari keseluruhan rangkaian penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran-saran atas penelitian yang telah dilakukan. Yang diharapkan dapat membantu pihak PT. MASA.