

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1. Latar Belakang Penelitian

Mobil merupakan salah satu pilihan alat transportasi dan menjadi sebuah identitas bagi seseorang, baik untuk yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga. Besaran harga, biaya perawatan, dan merek menjadi pertimbangan dalam pemilihan mobil yang hendak dibeli oleh calon pembeli. Meskipun banyak sekali parameter pertimbangan dalam pemilihan mobil, merek menjadi parameter yang sangat penting karena dapat mencerminkan kualitas produk maupun simbol status sosial sang pemilik kendaraan. Didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang menjadi lebih selektif dan memiliki preferensi yang lebih kompleks karena kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli, sehingga masyarakat juga dapat lebih mudah untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Produsen kendaraan roda 4 akhirnya berlomba-lomba untuk menghadirkan produk yang memiliki kesan ‘premium’ di mata konsumen. Mobil premium selain memiliki harga yang lebih tinggi dan memiliki kapasitas mesin yang besar juga harus menjadi bagian hidup sang pemilik. Dengan kata lain mobil itu harus menyediakan praktibilitas dari fungsi maupun dari persepsi konsumen (Anurit, Newman, & Chansarkar, 1998).

Mobil premium memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan mobil non premium, seperti: keamanan, kualitas material, kenyamanan, media hiburan,

dan tingkat prestis di mata sosial. Namun, data yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan kendaraan roda 4 jenis premium mengalami penurunan penjualan terbesarnya pada tahun 2019 dalam periode 3 tahun terakhir, yakni sebanyak 11,87% yang lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 1. Dari data tersebut menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia pada merek kendaraan roda empat (4) didominasi oleh merek mobil non-premium dibandingkan dengan kelas premium

Preferensi akan suatu merek lebih dikenal tidak hanya sebagai simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya yang meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, Hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek yang menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi eksistensi merek dikarenakan adanya evaluasi yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing (Fin & Yong, 2005). Dalam hal ini pengaruh tingkatan preferensi dapat menjadi acuan dari perilaku pembelian konsumen terhadap produk mobil premium karena atribut dan nilai yang diperoleh merupakan kualitas yang baik pada kelasnya. Preferensi merek relatif diartikan sebagai kegiatan dalam pemilihan dan penggunaan merek tertentu atas merek lain. Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Chomvilailuk & Butcher, 2010).

Atribut pada identitas sebuah merek harus menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan cerminan dari konsumen itu sendiri, maka identitas sebuah merek dapat menjadi salah satu faktor penting dalam preferensi merek. Identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan organisasi dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008). Perusahaan yang menghadirkan identitas merek yang kohesif, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar (Schmitt dan Simonson, 1997).

Pada umumnya *brand identity* dikenal sebagai logo sebuah perusahaan, namun untuk beberapa perusahaan otomotif, produk yang dijual memiliki beberapa lini produk yang menargetkan segmen pasar yang beragam, termasuk untuk kelas premium. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah penegasan dalam ciri-ciri mobil premium melalui aspek visual karena konsumen akan menilai suatu produk pertama kali dengan apa yang mereka lihat. Penekanan ini dapat dilakukan perusahaan dengan menerapkan strategi visualisasi atribut yang melekat pada merek mobil yang ditawarkan, yaitu *Visual Brand Identity* (VBI). VBI memberikan representasi merek terpadu di berbagai titik sentuh dengan meningkatkan visibilitas, pengakuan fisik, kekhasan, transparansi, dan berfungsi sebagai alat yang berguna untuk penciptaan citra yang diinginkan (Stoimenova, 2017).

Jika ciri khas mobil premium telah mewakili tingkat kepentingan preferensi merek, seperti manfaat dari atribut, maka diperlukan perasaan dan pengalaman yang dapat diperoleh dengan cara mencoba mengendarai mobil premium agar dapat

menemukan nilai sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen hanya merasakan *brand experience* begitu mereka merasakan produk dari merek itu sendiri. Merek-merek mobil memiliki aspek pengalaman dan aspek yang berhubungan dengan otomotif (Chiou & Droge, 2006). Oleh karena itu produsen mobil harus memaksimalkan sebaik mungkin pengalaman berkendara sehingga dapat menjadikannya sebagai solusi untuk *brand experience* yang ingin disampaikan. *Brand preference* dapat tersampaikan dengan baik dengan cara mengoptimalkan *brand experience* (pengalaman merek) yang membuat panca indra terpuaskan sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk memilih produk otomotif yang ditawarkan. Pengalaman yang didapatkan secara sensorik dapat meninggalkan kesan yang melekat pada perasaan yang dialami oleh konsumen (Kruger, 2016).

Meskipun sebuah merek memiliki identitas yang sudah baik, namun apabila tidak dikomunikasikan secara baik, maka pengalaman yang didapatkan konsumen juga tidak akan terlalu baik. *Brand communication* dapat secara langsung terasa efektivitasnya oleh konsumen yaitu dengan cara memberikan pengalaman berkendara pada konsumen sehingga dapat menstimulasi pengalaman indra yang dimiliki oleh manusia. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Kotler & Keller, 2009b: 174).

Identitas sebuah merek semakin diperhatikan oleh masyarakat saat ini, terutama identitas secara visual sebuah produk yang ditawarkan. Karena semakin baik identitas merek itu sendiri maka akan meningkatkan preferensi merek (Pasaribu Shinta, et al., 2019). Dari sudut pandang lain, (Hultén, 2017), menyatakan bahwa persepsi visual dapat mempengaruhi preferensi orang-orang dari Asia Tenggara yang cenderung lebih memperhatikan objek secara fisik. Akan tetapi, identitas yang kuat tidak akan dirasakan konsumen ketika mereka belum memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, terlebih kaitannya dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, pengalaman merek secara sensorik dianggap dapat menjelaskan keterkaitan antara identitas dan preferensi terutama untuk diimplementasikan dalam industri otomotif di Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Hal ini menjadi celah (gap) yang dapat dimanfaatkan untuk dibuat kajian lebih lanjut mengenai peran dari aspek sensorik dalam pengalaman konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu merek produk yang didasarkan pada identitas merek secara visual. Selain itu, untuk dapat memberikan pengalaman yang berkesan terutama secara sensorik, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi sebagai penunjang.

Berdasarkan masalah di atas, perlu kiranya diteliti sejauh mana peran *Visual brand identity* dalam menciptakan *Brand Preference* sebagai pertimbangan konsumen berdasarkan *Brand visual identity & Sensory brand experience* yang ada. Oleh karenanya penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul “Menciptakan Preferensi merek melalui Pengalaman sensorik berdasarkan Identitas visual dan

Komunikasi merek” (Kasus pada masyarakat Indonesia terhadap pertimbangan pembelian mobil premium)”).

1.2. Identifikasi masalah

Saat ini masyarakat lebih selektif dan lebih cermat terhadap barang yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang ingin dimiliki seperti *brand experience* dan *visual brand identity* yang didukung oleh teknologi pada saat ini. Dengan majunya teknologi dan media sosial pada saat ini, masyarakat cenderung ingin mengaktualisasikan dirinya dengan memiliki produk yang melambangkan status sosial dan identitas masyarakat itu sendiri. Sebuah jenis mobil juga dapat menimbulkan nilai

Oleh karena itu, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Visual Brand Identity*, *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preference* kendaraan roda 4 premium.
2. Bagaimana pengaruh *Visual Brand Identity* terhadap *Sensory Brand Experiences* terhadap preferensi merek kendaraan roda 4 premium?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Communicaton* terhadap *Sensory Brand Experiences* terhadap preferensi merek kendaraan roda 4 premium?
4. Bagaimana pengaruh *Sensory Brand Experiences* terhadap *Brand Preferences* pada preferensi merek kendaraan roda 4 premium?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi

variabel nya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *Visual Brand Identity*, *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preferences*. Serta penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan responden merupakan masyarakat yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan memiliki keinginan untuk membeli kendaraan roda 4 premium.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. pengaruh *Visual Brand Identity* terhadap *Brand Experiences* terhadap keputusan pembelian kendaraan roda 4 premium?
2. pengaruh *Brand Communication* terhadap *Sensory Brand Experiences* terhadap keputusan pembelian kendaraan roda 4 premium?
3. pengaruh *Sensory Brand Experiences* terhadap *Brand Preferences* pada keputusan pembelian kendaraan roda 4 premium?

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan

yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen mengenai mengenai *Visual Brand Identity*, *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preference*.

2. Guna Laksana

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Visual Brand Identity*, *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preferences* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi para pelaku usaha di bidang kendaraan roda 4 untuk mengetahui

pengaruh *Visual Brand Identity* terhadap *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preference*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis akan melakukan penelitian di kota tasikmalaya untuk data berupa kuesioner fisik, dan menggunakan aplikasi ke-3 yaitu *Google Form*

1.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 bulan terhitung sejak bulan Maret sampai dengan bulan September 2020. Adapun rencana jadwal penelitian lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran