



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia hakikatnya tidak bisa terlepas dari penggunaan akan kendaraan. Seiring perkembangan zaman, kendaraan-kendaraan tanpa mesin mulai beralih dengan penggunaan kendaraan bermotor. Di Indonesia, kendaraan bermotor adalah kebutuhan primer masyarakat. Setiap hari, orang-orang akan menggunakan kendaraan sebagai alat transportasi, yang berdampak pada perkembangan dunia otomotif. Hal tersebut menjadikan otomotif aspek yang sangat lekat dengan kehidupan manusia, sehingga berdampak pada perkembangan dunia otomotif itu sendiri.

Tren pasar yang selalu berubah menjadi tantangan bagi para pelaku di industri otomotif. Mereka dituntut berpikir keras untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya sekaligus mempertahankan pelanggan melalui produk dan layanannya. Beragam cara dan taktik pemasaran dilakukan semata-mata agar mampu memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Salah satunya pada kendaraan yang sangat umum dijumpai sehari-hari, yakni mobil.

Hal tersebut kemudian membuahkan hasil, di mana Indonesia merupakan pasar mobil dengan angka penjualan terbesar di Indonesia,

seperti yang dilaporkan oleh Indonesia Investments, (“Industri Manufaktur Otomotif Indonesia, 2017, para. 3) dari data yang didapat ASEAN Automotive Federation, menunjukkan penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 1,061,735 unit. Setahun kemudian, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat terjadi kenaikan penjualan mobil meskipun hanya sebesar 1,6 persen (Sugianto, 2018, para. 3).

Tabel 1.1 Data Dari Indonesia Investments yang Diperoleh Dari ASEAN Automotive Federation Mengenai Data Penjualan Mobil di Asia Tenggara

| NEGARA | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| THAILAND | 881,832 | 799,632 | 768,788 |
| INDONESIA | 1,208,019 | 1,013,291 | 1,061,735 |
| MALAYSIA | 666,465 | 666,674 | 580,124 |
| FILIPINA | 234,747 | 288,609 | 359,572 |
| VIETNAM | 133,588 | 209,267 | 270,820 |
| SINGAPORE | 47,443 | 78,609 | 110,455 |
| BRUNEI | 18,114 | 14,406 | 13,248 |
| ASEAN | 3,190,208 | 3,070,488 | 3,164,742 |

Sumber: Indonesia-investments.com, diakses pada 26 April 2018.

Tingginya minat masyarakat akan mobil di Indonesia juga berdampak pada dominasi dari merek-merek mobil asal Jepang. Dikutip dari Kompas.com, *Senior Vice President of Mobility* dari lembaga riset dan konsultan Frost & Sullivan Vivek Vaidya menuturkan, ada tiga merek besar dari Jepang yang menyumbang angka terhadap pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia. Posisi teratas diduduki oleh Toyota, di mana Toyota berkontribusi dari penjualan produk barunya yang laris, yakni Sienta dan Calya. Posisi kedua, ditempati oleh Honda. Pangsa pasarnya membengkak menjadi 23,3 persen, akibat penjualan mobil teranyarnya, seperti Mobilio,

BR-V, dan HR-V. Urutan ketiga, diisi oleh perusahaan asal Osaka, yaitu Daihatsu. Anak perusahaan dari Toyota ini memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang paling besar. Dari 14,7 menjadi 17,3 persen. Hal ini juga disebabkan oleh penjualan mobil dengan model baru, yakni Siga yang terjual hingga 31.939 unit (Nayazri, 2017, para. 1-4).

Sependapat dengan yang dikatakan oleh Vivek Vaidya, pada laporan detikOto yang ditulis oleh Idris (2018, para 2-3) menurut Gaikindo, perusahaan otomotif ternama asal Jepang masih mendominasi penjualan di Indonesia pada tahun 2017. Angka penjualan yang dicatatkan oleh merek-merek ini sebesar 1.060.236 unit atau sebesar 98 persen. Perlu diketahui, angka tersebut hasil penjualan dari gabungan 13 merek mobil yang beroperasi di Indonesia, seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan, Suzuki, Mitsubishi, Honda, Isuzu, Mazda, UD Truck, Lexus, Subaru, Infiniti, serta Datsun.

Sisanya, adalah sumbangan dari penjualan mobil asal benua Eropa, dengan mencatatkan total penjualan sebesar 7.078 unit atau hanya 1% saja. Serupa dengan perusahaan otomotif asal Jepang, angka tersebut merupakan hasil gabungan penjualan yang diraih oleh 13 perusahaan di antaranya BMW, Mercedes-Benz, Fiat, Volkswagen, MAN Truck, Scania, Audi, Smart, MINI, Peugeot, Renault, Volvo, Jaguar, Bentley, Alfa Romeo, dan Land Rover.

Angka penjualan yang fantastis merupakan prestasi dari sebuah perusahaan untuk menjual produknya hingga laris di pasaran. Berbicara

mengenai produk, maka produk mobil yang dijual di Indonesia dapat dibagi ke beberapa segmen sesuai dengan pasar di Indonesia. Dimulai dari *Low Cost Green Car (LCGC)*, *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *City Car*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, dan *hatchback*. Dari kelima segmen tersebut, kendaraan dengan tipe MPV adalah penyumbang penjualan terbesar, karena telah menjadi mobil dengan tipe favorit masyarakat Indonesia, sebagaimana dikutip dari pemberitaan Beritasatu.com oleh Herman (2018, para. 2-3), Gaikindo menyebutkan bahwa total penjualan *Low MPV* menyumbang angka penjualan sebesar 232.803 unit, atau sekitar 23,4 persen dari total penjualan mobil secara nasional sebesar 994.436 unit. Ketua I Gaikindo, Jongkie D Sugiarto menjelaskan bahwa segmen *Low MPV* nampaknya tetap akan menjadi favorit masyarakat, hasil dari tren penjualan sesuai data penjualan Agen Pemegang Merek (APM) dari bulan November tahun lalu.

Jongkie menambahkan, alasan lain mengapa masyarakat Indonesia begitu menyukai mobil dengan segmen *Low MPV* adalah dari karakteristik masyarakat Indonesia itu sendiri yang senang berpergian dengan mengangkut semua anggota keluarga karena mempunyai kursi yang banyak, serta dapat membawa banyak barang dalam satu mobil, sehingga menjadikan *Low MPV* sebagai mobil praktis dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia (Herman, 2018, para. 5-6).

Perlu diketahui, meskipun pasar otomotif khususnya mobil di Indonesia telah lama diramaikan oleh Jepang dan Eropa, ada salah satu pesaing yang tidak dapat dianggap remeh keberadaannya baik oleh Jepang

maupun Eropa sendiri. Negara tersebut adalah Tiongkok. Upaya produsen mobil asal Tiongkok dalam menjual produknya di Indonesia terbilang sangat berani, karena mayoritas masyarakat Indonesia menganggap asing dengan kehadiran mobil asal negeri tirai bambu tersebut. Akan tetapi, fakta yang dicatat oleh Gaikindo dapat menjadi ancaman bagi pemain lama di pasar otomotif di Indonesia tersebut. Menurut laporan Gaikindo yang dikutip dari detikoto.com, meskipun pendatang baru di pasar otomotif di Indonesia, penjualan mobil asal Tiongkok pada tahun 2017 mencatatkan angka sebesar 5.418 unit di Indonesia, dengan pangsa pasar 1%. Angka tersebut adalah hasil penjualan dari enam produsen yakni Wuling, Sokon, Geely, Faw, Foton, dan Chery. (Idris, 2018, para. 4).

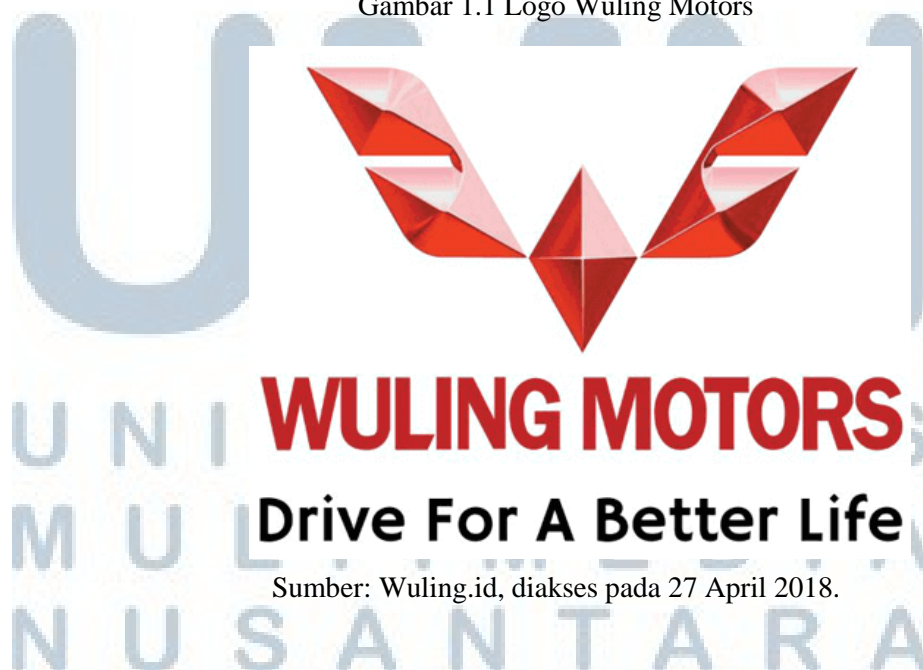
Walaupun sukses mencatatkan angka penjualan yang hampir menyalip para produsen otomotif dari Eropa, rupanya perjalanan para produsen asal Tiongkok tersebut sempat mengalami “jatuh bangun” pada awal kehadirannya. Melihat analisa laporan Otosia.com (“Sepak Terjang Berbagai Mobil Merek China di Indonesia”, 2018, para. 3-12). Dari tahun 2009, Geely membuka gerbang masuknya produsen otomotif asal Tiongkok. Dimulai dengan menjual MK, MK2, dan sebuah *city car* bernama Geely Panda. Pemain kedua yang datang adalah Chery, dengan meluncurkan Chery QQ. Namun, Chery QQ hanya sukses menjual mobil sebanyak 212 unit pada tahun 2012. Setelahnya, nama Chery tidak pernah terdengar kembali. Tiga merek dari Tiongkok yang ikut meramaikan pasar otomotif adalah Faw, Foton, Dongfeng, dan Shacman. Baru-baru ini, pasar otomotif

kembali diramaikan dengan adanya pemain baru asal Tiongkok yang fokus pada segmen mobil favorit masyarakat Indonesia. Wuling dan Sokon. Sokon memang belum begitu sepopuler Wuling. Sedangkan Wuling dinilai sangat berani untuk terjun dalam pasar yang dihuni oleh pemain lama, seperti Toyota, Mitsubishi, dan lain sebagainya. Bukti “unjuk gigi” Wuling ditunjukkan dengan mengeluarkan Wuling Confero S, mobil berbasis *Low MPV*, dengan harga jauh lebih murah daripada pesaingnya. Dinilai belum cukup, Wuling kemudian mengeluarkan produk kedua dalam segmen yang sama seperti Wuling Confero, dengan meluncurkan Wuling Cortez yang dilengkapi fitur-fitur berkelas yang tidak didapat di kelasnya. Pendapat serupa juga ditemukan pada laporan TribunOtomotif oleh Arifin (2018, para. 3) menuliskan bahwa, mobil MPV dari Wuling mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan mobil berkualitas dengan harga yang tidak mahal.

Berdasarkan informasi yang didapat dari *website* resmi Wuling Indonesia, produsen mobil yang mengandalkan Confero dan Cortez tersebut berdiri pada tahun 2015, dengan nama resmi PT SGMW Motor Indonesia dengan membangun pabrik yang resmi beroperasi pada tahun 2017 lalu. Meskipun usianya sangat muda, kehadiran Wuling bukan tanpa prestasi. Merujuk pada data yang dimiliki oleh Gaikindo, tahun lalu Wuling menyumbang angka penjualan terbesar, yaitu sebesar 5.050 unit (Saragih, 2018, para. 4). Tidak hanya itu, sebagai bentuk komitmen dalam menjaga *image* dan membentuk persepsi kualitas yang baik, Wuling meluncurkan

produknya dengan fitur-fitur mewah khas mobil premium namun dengan harga yang murah (Nayazri, 2018, para. 11) serta mempersiapkan layanan purna jual seperti garansi mesin dan transmisi selama lima tahun (Rayanti, 2017, para. 3). Keseriusan Wuling semakin terlihat ketika Wuling mampu menyiapkan layanan purna jual layaknya produsen otomotif yang telah lama berkecimpung di Indonesia. Hal ini diakui oleh Presiden Wuling Motors, Xu Feiyun bahwa Wuling sudah menyiapkan diler sebanyak 50 diler di seluruh Indonesia yang mengacu pada sistem 3S, *sales*, *service*, dan *sparepart*. Angka tersebut bukan angka tetap, dan masih akan ditambah seiring berjalannya waktu (Apinino, 2017, para. 5-6). Keseriusan dari Wuling membuahkan hasil. Belum lama ini, Wuling berhasil meraih penghargaan menjadi “Rookie Of The Year” versi majalah otomotif pada Otomotif Awards 2018 (Rismawan, 2018, para. 1-2).

Gambar 1.1 Logo Wuling Motors



Sumber: Wuling.id, diakses pada 27 April 2018.

Perlahan, dengan niat dan keseriusan Wuling dalam memproduksi mobil dan melayani konsumennya, *image* buruk mengenai kualitas mobil Tiongkok mulai pudar di mata masyarakat Indonesia. Terlebih, dengan kualitas mobil-mobilnya yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Hasilnya, kepercayaan para konsumen pun meningkat, dan mulai mempersepsikan kualitas mobil Tiongkok sebagai mobil yang bagus setara dengan mobil-mobil negara selain Tiongkok. Beberapa pengguna mobil dari Wuling kemudian berinisiatif untuk membentuk komunitas meskipun Wuling Motors Indonesia belum ada setahun berada di Indonesia. Para pemilik akhirnya sepakat untuk membentuk komunitas bernama Wuling Club Indonesia (WLCI). Hingga bulan Mei 2018, menurut penuturan dari Ketua WLCI *chapter* Jakaranga, sudah ada lebih dari 250 anggota dalam skala nasional, dan sudah terbentuk 11 *chapter* di seluruh Indonesia.

Adanya komunitas merupakan bentuk fanatisme masyarakat tentang suatu produk, seperti yang terjadi pada komunitas WLCI, bentuk fanatisme mereka terhadap sebuah produk dari Tiongkok melahirkan komunitas yang kini sudah tersebar di seluruh daerah di Indonesia. WLCI mengerti bahwa meskipun kualitas dari Wuling belum dapat dilepaskan dari adanya stigma masyarakat awam tentang “mobil dari Tiongkok cepat rusak”, WLCI adalah bukti bagaimana produk Wuling terbukti dapat menepis anggapan tersebut dengan menghasilkan mobil dengan kualitas yang baik dan mempunyai komunitas yang tidak hanya mempromosikan, tetapi juga memberikan

informasi yang rinci serta menganjurkan masyarakat luas untuk membeli mobil dari Wuling.

Perlu diketahui, salah satu faktor pembentuk citra merek yang baik adalah persepsi dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para penggunanya. Ketika salah satu faktor ini hilang, maka citra merek dapat dikatakan buruk. Persepsi pelanggan umumnya mengacu pada kualitas dari produknya sendiri. Menurut Zeithaml (dalam Santosa, 2006, h. 54) persepsi kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan menjadi merek yang unggul. Untuk memenangi persaingan, maka tidak bisa hanya mengandalkan kualitas. Harus ada persepsi dari pelanggan agar kepercayaan dan citra dapat tumbuh sehingga menghasilkan *image* dan persepsi yang baik. Umumnya, setelah pelanggan mempercayai dan memiliki citra yang baik dari suatu merek, seorang pelanggan akan mulai menginformasikan produk yang telah dimiliki kepada orang lain. Bahkan hingga merekomendasikan merek untuk membeli produk yang sama seperti halnya. Hingga pada kegiatan untuk membela suatu merek atau produk akibat fanatismenya.

Kegiatan mengajak dan menganjurkan tersebut dikenal dengan *brand advocacy*. Sedangkan untuk pelakunya disebut dengan *brand advocate*. Mengutip dari *website* Marketeers pada “Strategi Mengelola *Brand Advocates*”, (2012, para. 1) *brand advocates* adalah agen yang membela mereknya sendiri. Sedangkan untuk kegiatannya yakni *brand advocacy*, menurut Kartajaya dan Setiawan (2014, h. 98) *brand advocate* siap

menjawab keraguan pada calon pelanggan, juga melakukan pembelaan atau *advocacy*, ditambah mereka juga siap untuk berpromosi dan merekomendasikan mereknya.

Meskipun Wuling sudah sukses menjual ribuan unit produknya, juga mempunyai komunitas resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, *image* dari Wuling sendiri masih terkesan abu-abu di mata masyarakat awam. Seperti yang ditulis pada Kompas.com, Nayazri (2017, para. 1) stigma masyarakat tentang mobil Tiongkok masih berada dibawah produsen mobil Jepang ataupun Eropa.

Wuling sebagai salah satu pelopor kemajuan produsen otomotif Tiongkok di Indonesia bisa dinilai sebagai langkah yang berani. Tidak main-main, Wuling ingin memberi persepsi kualitas produk yang baik di masyarakat Indonesia mulai dari merek Wuling itu sendiri, hingga kualitas produknya yang berkelas, jauh daripada pesaing-pesaing di kelasnya. Komunitas juga dapat dikatakan membantu mempromosikan produk ini karena komunitas lebih dekat dengan masyarakat dibanding dengan perusahaan. Selain promosi, seharusnya komunitas juga berinisiatif untuk menjadi *brand advocates* dan melakukan kegiatan *brand advocacy* tentang Wuling kepada masyarakat awam. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *perceived quality* dari Wuling Indonesia dapat memengaruhi komunitas WLCI untuk melakukan kegiatan *brand advocacy* kepada masyarakat luas. Peneliti menilai, WLCI adalah representasi Wuling yang hadir di tengah-tengah masyarakat.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang topik ini dalam penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Quality* Wuling Motors terhadap Kesiediaan Komunitas untuk Melakukan *Brand Advocacy* (Studi Pada Wuling Club Indonesia Chapter Jakarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah Wuling merupakan produsen otomotif baru yang tidak bisa dianggap remeh.

Produsen otomotif pesaing Wuling menilai Wuling adalah kompetitor yang serius dalam memproduksi mobil untuk masyarakat. Walaupun datang dari Tiongkok, Wuling tidak serta merta membuat mobil apa adanya. Tetapi, Wuling juga memerhatikan kualitas produknya agar *image* dan persepsi dari Wuling dapat menjadi bagus di mata masyarakat. Bukan tanpa hasil, selain *image* dan persepsi buruk akan mobil Tiongkok memudar, kepercayaan konsumen juga meningkat dengan adanya komunitas WLCI di seluruh Indonesia. Meskipun dengan perlahan *image* dan persepsi buruk mengenai mobil Wuling memudar, hal tersebut tetap selalu menghantui Wuling. Apalagi, jika dilihat dari sudut pandang masyarakat awam.

Sebagai wujud representasi Wuling, seharusnya WLCI bisa menepis bahkan menjelaskan mobil produksi Wuling kepada masyarakat luas agar persepsi kualitas buruk yang ada dapat hilang. Apalagi, sampai kepada tahap membujuk untuk membeli mobil yang sama, dikenal dengan kegiatan *brand advocacy*. Untuk itu, diperlukan kegiatan *brand advocacy* yang dilakukan

oleh komunitas, dengan mengandalkan kualitas produk dari Wuling itu sendiri.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pada *perceived quality* dari Wuling Motors Indonesia terhadap kesediaan para anggota komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) *chapter* Jakarang untuk melakukan *brand advocacy*?
2. Seberapa besar pengaruh dari *perceived quality* terhadap kesediaan para anggota komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) untuk melakukan *brand advocacy*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived quality* dari Wuling Motors mampu memengaruhi para responden yang tergabung dalam komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) sehingga bersedia untuk melakukan *brand advocacy*?
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *perceived quality* Wuling Motors Indonesia terhadap kesediaan komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) *chapter* Jakarang untuk melakukan *brand advocacy*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan penjelasan bahwa teori-teori yang berkaitan dengan perusahaan layaknya *perceived quality* yang dimiliki oleh produsen otomotif yang relatif baru dapat

memengaruhi pelanggannya yang berada dalam komunitas untuk melakukan *brand advocacy*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Bermanfaat sebagai rujukan dalam topik-topik yang berkaitan dengan pengaruh dari persepsi kualitas produk mobil dari sebuah perusahaan produsen mobil baru terhadap komunitasnya untuk melakukan *brand advocacy*, yang pada penelitian ini adalah produsen otomotif asal Tiongkok dan ruang lingkup tentang dunia otomotif.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Dapat memberi pemahaman kepada masyarakat luas tentang *perceived quality* dan kegiatan *brand advocacy* yang sangat berguna bagi perusahaan dan masyarakat yang awam tentang produsen mobil asal Tiongkok.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada responden penelitian, di mana peneliti hanya menyoal komunitas WLCI *chapter* Jakarung sebagai respondennya dikarenakan terbatasnya akses untuk bisa menyebarkan kuesioner dalam skala nasional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A