



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Transportasi adalah faktor penentu suksesnya pelaksanaan pembangunan di Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan (Dephub.go.id, 2017). Kendaraan telah berubah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat di zaman modern seperti sekarang baik transportasi umum maupun pribadi. Jika berbicara mengenai moda transportasi, di Jakarta sendiri mayoritas masyarakat masih banyak yang menggunakan moda transportasi pribadi dibandingkan transportasi umum yang hanya 19% saja (Prabowo, 2019). Ada beberapa faktor penyebab kurang diminatinya transportasi umum seperti kualitas armada yang masih dibawah standar dan masih kurang memadainya infrastruktur. Selain itu, jaringan moda transportasi publik yang ada di ibukota belum sepenuhnya terintegrasinya transportasi di kota penyangga (Aminah, 2017) hal inilah yang pada akhirnya membuat masyarakat masih enggan menggunakan transportasi umum dan lebih memilih kendaraan pribadi sehingga membuat jumlah kendaraan bermotor senantiasa meningkat tiap tahunnya.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jenis Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)				
	2018	2019	2020	Persentase 2018-2019	Persentase 2019-2020
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746	5,1%	1,3%
Mobil Bis	222.872	231.569	233.261	3,9%	0,7%
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405	4,6%	1,2%
Sepeda Motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039	5,7%	2%
<b>JUMLAH</b>	<b>126.508.776</b>	<b>133.617.012</b>	<b>136.137.451</b>	<b>5,6%</b>	<b>1,9%</b>

Tabel 1.1 Perkembangan jumlah kendaraan bermotor 2018 – 2020

*Sumber: Bps.go.id*

Berdasarkan gambar 1.1 tentang perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, selama 3 tahun terakhir jumlah kepemilikan kendaraan selalu meningkat di setiap jenis kendaraannya. Peningkatan terbanyak terjadi pada kepemilikan sepeda motor dan mobil pribadi yang mmenyumbang jumlah terbesar kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini menunjukkan bukti bahwa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat baik umum maupun pribadi (Dephub.go.id, 2017). Selain itu, pertumbuhan jumlah kendaraan terutama mobil penumpang juga sangat menguntungkan industri otomotif dalam negeri. Sektor otomotif telah menjadi andalan dalam perekonomian nasional selama 50 tahun, pasalnya industri otomotif telah menyumbang nilai investasi dengan angka sebesar Rp99,16 triliun dengan kapasitas produksi secara keseluruhan mencapai 2,35 juta unit per tahunnya dan mampu

meningkatkan jumlah penyerapan tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 ribu orang (Kemenperin.go.id, 2021). Hal ini membuktikan bahwa industri otomotif nasional sanggup untuk meningkatkan kontribusi perekonomian Indonesia (gaikindo, 2016).

No	Kategori	Whole sales 2019	Retail 2019	Whole sales 2020	Retail 2020	Persentase Wholesales	Persentase Retail
1	SEDAN	8.089	8.431	4.856	5.131	37%	39%
2	4X2	558.471	567.703	276.034	301.607	50%	47%
3	4X4	4.306	4.373	3.726	3.506	13%	19%
4	BUS	3.774	3.661	1.971	2.215	48%	39%
5	PICK UP & TRUCK	93.594	92.819	42.680	47.699	54%	48%
6	DOUBLE CABIN	11.836	12.096	7.757	7.495	34%	38%
7	AFFORDABLE ENERGY SAVING CARS	217.454	221.006	104.650	116.475	52%	47%
TOTAL		1.032.907	1.045.717	441.674	532.407	57%	49%

Tabel 1.2 Perbandingan Data *wholesales* dan *retail* 2019 & 2020

Sumber: Gaikindo

Sayangnya, pada 2020 yang lalu industri otomotif nasional mengalami perlambatan yang disebabkan oleh pandemi COVID 19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data *wholesales* Gaikindo pada gambar 1.2, penjualan mobil secara *wholesales* selama 2020 tercatat sebesar 532.407 unit dengan persentase sebesar 57% jika dibandingkan dengan 2019 yang mencapai 1.032.907 unit yang sudah meliputi seluruh kategori mobil yang dijual di Indonesia dan pada penjualan *retail* tercatat selama Januari hingga Desember 2020 sebesar 441.674 unit dan 1.045.717 untuk periode Januari hingga Desember 2019 dengan persentase sebesar 49%. Namun, pemulihan pada penjualan otomotif telah terlihat selama bulan November 2020 jika dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 49.018 unit dengan total penjualan *wholesales* sebanyak 53.844 unit atau mengalami kenaikan sebesar 9,84% (Kurniawan, 2020).

*Trend* penjualan yang positif selama kuartal III hingga kuartal IV 2020 ini dikarenakan adanya relaksasi pajak atau PPnBM 100% yang membuat penjualan mobil sejumlah pabrik otomotif bisa tumbuh ratusan persen (Rahayu, 2020). Langkah ini dilakukan pemerintah guna membangkitkan industri otomotif (Elvira, 2021). Selain itu, menurut Division Head PT Isuzu Motor Indonesia, Attias Asril berpendapat bahwa jika skema ini mampu meningkatkan daya beli masyarakat akan produk – produk kendaraan (Gareta, 2020) dengan kata lain minat masyarakat (*purchase intention*) untuk membeli produk otomotif pun meningkat. *Purchase intention* sendiri menggambarkan suatu hal yang mampu mewakili konsumen untuk memiliki rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti

mengindikasikan adanya peningkatan kemungkinan pembelian (Doods Et Al,1991). Kemungkinan ini bisa memicu adanya permintaan secara besar besaran dalam produksi kendaraan. Konsumen dengan mudah tergoda untuk pembelian produk produk otomotif baru dikarenakan kemampuan keuangan mereka yang tinggi ataupun juga adanya spontanitas seperti pemberlakuan PPNBm ini (Kiryanto, 2021) ditambah adanya pelonggaran pembatasan yang dilakukan pemerintah serta percepatan program vaksinasi juga turut andil dalam pemulihan sektor otomotif dalam negeri.

Perbandingan Penjualan Pasar Mobil Domestik 2020 & 2021 (Wholesales)			
Bulan	2020	2021	Persentase
Januari	80.435	52.909	-34,22%
Februari	79.644	49.202	-38,22%
Maret	76.811	84.910	10,54%
April	7.868	78.908	90,02%
Mei	3.551	54.815	93,52%
Juni	12.623	72.720	82,64%
Juli	25.283	66.639	163,57%

Agustus	37.277	83.319	123,51%
TOTAL	323.492	543.422	67,98%

Tabel 1.3 Perbandingan Penjualan Mobil Domestik 2020 & 2021

*Sumber: Databoks.co.id*

Terbukti pada awal 2021 ini, penjualan mobil di 2021 cenderung positif yang bisa terlihat pada gambar 1.3 bahwa penjualan mobil di pasar domestik hingga Agustus 2021 secara keseluruhan sangat positif hanya saja sempat mengalami penurunan pada bulan Februari yang berada di bawah 50.000 unit dengan total penjualan selama periode Januari hingga Agustus 2021 sebesar 543.422 unit. Namun angka ini masih lebih baik dibanding dengan penjualan selama tahun 2020 yang lalu pada bulan yang sama yakni hanya sebesar 323.492 unit. Penjualan otomotif secara keseluruhan selama periode Januari hingga Juli 2021 juga tumbuh sebesar 340% secara tahunan. Bahkan, untuk target penjualan secara *retail* di 2021 ini ditargetkan bisa mencapai 750.000 unit yang tentu itu lebih tinggi dibandingkan realisasi tahun 2020 yang mencapai 532.000 unit (Newssetup Kontan, 2021) yang menunjukkan bahwa industri otomotif nasional perlahan sudah mulai bangkit kembali.

NO	MEREK	JAN-DEC	JAN-DEC	PERSENTASE
		2020	2021	
1	TOYOTA	161.265	295.768	83,4%
2	DAIHATSU	90.724	164.908	81,8%
3	MITSUBISHI MOTORS	57.906	107.605	85,8%
4	SUZUKI	66.130	91.793	38,8%
5	HONDA	73.315	91.122	24,3%
6	MITSUBISHI FUSO	21.359	36.518	71,0%
7	ISUZU	16.422	26.636	62,2%
8	HINO	6.581	25.564	288,5%
9	WULING	12.621	20.683	63,9%
10	MAZDA	2660	3392	27,5%

Tabel 1.4 Perbandingan *wholesales* 10 *brand* Mobil 2020 dan 2021

*Sumber: Gaikindo*

Penjualan otomotif di Indonesia pada 2021 ini juga memunculkan beragam merek / *brand* yang menawarkan berbagai macam varian kendaraannya di berbagai kelas kepada para konsumen. Berdasarkan data pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa Toyota masih menjadi mobil terlaris di Indonesia yang mencatat penjualan selama



wholesales 2021 sebesar 295.768 unit yang meningkat sebesar 83,4% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 161.265 unit. Kemudian disusul oleh Daihatsu sebesar 164.908 unit, Mitsubishi sebesar 107.605 unit, Suzuki dan Honda masing – masing sebesar 91.793 unit dan 91.122 unit.

Aspek Keunggulan	Deskripsi
Sustainable and Reliability	Suzuki terkenal sebagai brand dengan daya tahan produk yang baik dan dapat diandalkan di industri melalui produk serta layanan yang berkelanjutan.
Cost Benefits	Menghadirkan kendaraan dengan berfokus menawarkan sebuah pengalaman dan nilai bagi konsumen dengan menghadirkan kendaraan yang terjangkau, hemat konsumsi bahan bakar dan rendah emisi serta teknologi hybrid
Innovation	Menghadirkan kendaraan yang unggul berkat inovasi yang dibuat Suzuki seperti teknologi mesin hybrid Suzuki (SHVS) serta pengembangan platform baru yang berfokus pada pengurangan bobot kendaraan.

Tabel 1.5 Keunggulan *brand* Suzuki global

Sumber: *Globalsuzuki.com, wlmg.co.uk*

Secara global, Suzuki memiliki keunggulan yang juga membuatnya menjadi pabrikan mobil salah satu yang paling diandalkan di dunia (Suzuki.co.uk). Di Indonesia sendiri Suzuki juga menjadi brand otomotif yang juga memiliki keunggulannya seperti konsumsi bensin yang lebih efisien, *spareparts* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pabrikan lain, pilihan mobil yang tersedia berbagai segmen, dan

kualitas material bodi yang digunakan lebih tebal dibandingkan pesaing (Suzuki Banyuwangi, 2020). Termasuk juga *value for money* yang ditawarkan Suzuki di setiap produknya selalu menjadi daya tarik bagi para konsumennya yang juga termasuk pada *aftersales service* yang disediakan Suzuki untuk memastikan konsumen berkendara tanpa rasa khawatir (Usman, 2019). Selain itu, Suzuki juga memiliki keunggulan dalam hal menjaga loyalitas para konsumennya contohnya pada salah satu produknya yakni Suzuki Jimny lewat program *Product Quality Update* dan *Recall Campaign* sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen yang artinya bagi konsumen yang mengalami masalah dengan kendaraannya, bisa mengikuti program ini secara gratis (Al Hafiz, 2021).

Jika dilihat secara ekuitas merek (*brand equity*), baik Toyota maupun Daihatsu memang sangat unggul dibandingkan *brand* otomotif lain di Indonesia yang dibuktikan selama penjualan bertahun-tahun terutama Toyota yang selalu mampu menempati urutan pertama dalam penjualan otomotif nasional baik secara *wholesales* maupun *retail*. Menurut Kotler (2016) ekuitas merek (*brand equity*) sendiri merupakan suatu nilai yang ditambahkan pada suatu produk dan layanan yang tegambar dari cara berpikir konsumen, merasakan, dan bertindak yang berhubungan dengan sebuah merek serta harga, pangsa pasar, maupun dari sisi profitabilitas merek untuk perusahaan. Jika sebuah perusahaan mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, perusahaan tentu sangat mudah mendapat pengakuan secara luas (Nataconnexindo, 2019).



Gambar 1.1 50<sup>th</sup> Suzuki di Indonesia

*Sumber: dutacendana.co.id*

Selama 50 tahun beroperasi di Indonesia, Suzuki telah brupaya membangun ekuitas merek mereka dengan menghadirkan berbagai segmen mobil Suzuki untuk para konsumennya mulai dari *city car*, *hatchback*, *crossover*, sedan, mobil keluarga, jip hingga kendaraan niaga (Suzuki.co.id). Suzuki telah mencatatkan produksi sebanyak 2,5 juta mobil sejak tahun 1970 hingga 2019 (Usman, 2020). Penjualan Suzuki terbesar dicatat oleh 3 model yakni Suzuki Ertiga, Suzuki XL7, dan Suzuki Carry (Evan, 2021). Namun, jika dibandingkan dengan segmen mobil penumpang seperti Ertiga dan XL7, justru segmen kendaraan niaga lah yang mampu menjadi tulang punggung penjualan Suzuki Indonesia hingga saat ini melalui Suzuki Carry. Faktanya, selama 45 tahun diproduksi, Suzuki Carry mampu menyumbang devisa negara karena diekspor ke lebih dari 70 negara sejak tahun 1993 (Herawati, 2021). Selain Suzuki Carry, model lain yang menjadi penyumbang penjualan Suzuki terbanyak adalah Suzuki XL7 dan Suzuki Ertiga yang menysasar segmen LSUV dan LMPV yang mencatatkan *wholesales* per Agustus sebesar 2.505 unit serta Ertiga sebesar 806 unit (Autofun, 2021). Sementara

itu, model lain seperti Ignis, SX4, APV, dan Karimun belum bisa mencatatkan penjualan sebaik ketiga mobil tersebut. Selain itu, Suzuki juga melakukan strategi untuk bisa semakin mengembangkan ekuitas merek dengan melakukan branding Suzuki Sport yaitu pada setiap model Suzuki yang dijual akan ada satu varian khusus bergaya Suzuki Sport dengan penambahan aksesoris agar lebih terlihat sporty (Al Hafiz, 2018).

Suzuki tentu memiliki kualitas yang bersaing baik dari sisi produk maupun layanannya yang seharusnya mampu bersaing dengan pabrikan lain. Berbicara mengenai kualitas, ada beberapa persepsi masyarakat terhadap brand Suzuki secara keseluruhan seperti citra mobil murah yang masih melekat pada Suzuki karena brand ini lebih akrab digunakan untuk armada angkutan umum meskipun Suzuki memiliki banyak model kendaraan yang lebih menarik baik dari segi desain maupun keunggulan yang ditawarkan (Wibowo, 2021). Persepsi kualitas (*perceived quality*) sendiri menggambarkan suatu penilaian dari konsumen terhadap keunggulan dari produk secara keseluruhan jika dibandingkan dengan merek penggantinya (Zeithaml, 1988). Selama 50<sup>th</sup> berkiprah di Indonesia, penjualan Suzuki paling laris adalah Suzuki Carry. Hal ini bisa terlihat banyaknya mobil Suzuki Carry yang banyak dijadikan armada angkutan umum dan kegiatan usaha lainnya yang menggunakan Suzuki Carry. Dari hal tersebut, terlihat bahwa baik *brand* Suzuki maupun produk produknya kurang diminati oleh konsumen karena citra sebagai mobil komersil yang belum hilang di Indonesia.

Sementara pada loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek (Aaker, 1991) yang mampu menyajikan suatu gambaran kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek lain. Suzuki telah berupaya dalam menjaga loyalitas para konsumennya dengan selalu menjamin kenyamanan dan keamanan para penggunanya dengan jaringan purna jual serta berbagai program perbaikan yang mereka tawarkan seperti *product quality update* dan *recall campaign*. Selain itu, Suzuki juga menghimpun banyak komunitas – komunitas konsumen yang menggunakan kendaraan Suzuki dari beragam jenis mobil yang juga mereka cantumkan pada website resmi Suzuki (Suzuki.co.id) langkah ini juga bisa dilakukan Suzuki untuk bisa meyakinkan konsumen terkait produk Suzuki dengan menggunakan media komunitas sebagai salah satu cara Suzuki mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat serta efektif untuk mengurangi biaya untuk melakukan kegiatan *marketing* (Aaker, 1991). Menggunakan komunitas juga menjadi sarana perusahaan penting dilakukan untuk bisa lebih dekat dengan konsumen (Bisnismuda.id), karena komunitas menjadi perwakilan dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan yang tentu suara dari tiap anggota komunitas juga berpengaruh terhadap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan banyak melakukan kegiatan yang melibatkan komunitas terkait dengan peluncuran suatu produk atau layanan serta *campaign* hal tertentu.



Gambar 1.2 *Line up* mobil LCGC di Indonesia

*Sumber : gridoto.com*

Pada 2013 yang lalu, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian mengenalkan segmen mobil murah ramah lingkungan atau dikenal juga sebagai *Low Cost Green Car* yang bertujuan untuk bisa meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dan menumbuhkan produk yang ramah energi (Pusdatin, 2021) nyatanya masih belum bisa dimanfaatkan Suzuki Indonesia dengan Karimun Wagon R nya untuk bisa menggenjot penjualan. Berbicara mobil pada segmen LCGC (*Low Cost Green Car*), program yang ditawarkan pemerintah sejak 2013 silam ini masih cenderung stagnan (Gaikindo, 2019) yang diakibatkan oleh pergeseran konsumen ke segmen mobil yang lebih tinggi yang dikarenakan harga mobil di segmen ini semakin meningkat imbas ada komponen yang masih harus diimpor serta beberapa tambahan fitur yang diberikan oleh beberapa pabrikan otomotif terkait model mobilnya (Gaikindo, 2019). Menurut mantan Presiden Direktur Toyota Astra Motor, Johny Darmawan bahwa mobil di segmen ini kurang menarik karena harga mobil di segmen ini sudah hampir mendekati segmen mobil di atasnya yang dalam hal ini adalah LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*). Hal inilah

yang membuat minat beli konsumen (*purchase intention*) pada mobil bersegmen LCGC (*Low Cost Green Car*) yang menunjukkan bahwa pasar mobil pada kelas ini tidak efektif dalam memperluas pasar mobil domestik (Gaikindo, 2019) dan

Selain itu, desain mobil yang bergaya *sporty* belakangan kembali diminati oleh konsumen sejak ramainya penjualan SUV di Indonesia (kompas.com, 2021) membuat mobil di segmen lain juga ikut mempermanis tampilannya sehingga cocok dengan konsumen. Seperti Toyota yang memiliki lini varian khusus yang dinamakan GR Sport di setiap segmen mulai dari LCGC, LMPV/MPV serta LSUV/SUV yang artinya mobil dengan tipe tersebut memiliki tampilan yang *sporty* dengan aksesoris bodykit dan stiker yang mendukung tampilan mobil menjadi lebih agresif di jalan raya. Termasuk pada segmen LCGC mereka Toyota Agya yang ikut dipermanis dengan tampilan GR Sport pada varian tertingginya yang membuat kesan mobil ini tidak terlihat murah.



Gambar 1.3 Toyota Agya dan Honda Brio

Sumber: Carusermagz.com



Langkah yang dilakukan oleh Toyota Agya tersebut semakin membuat citra mobil murah semakin menghilang (Kompas.com, 2021) terlebih lagi harga untuk Toyota Agya saat ini berkisar mulai dari 145 juta rupiah hingga 170 juta rupiah. Hal yang sama dilakukan oleh Honda Brio yang notabene merupakan penguasa di segmen LCGC yang juga melakukan pembaruan secara tampilan yang semakin dipertegas dengan hadirnya varian RS sejak 2017 lalu hingga *major facelift* pada 2019 membuat harga mobil ini tidak murah pada kelas di atasnya yang berkisar mulai dari 151 juta rupiah hingga 175 juta rupiah. Menariknya kedua mobil ini baik Agya maupun Brio saling bersaing dalam hal penjualan. Menurut data wholesales Gaikindo, tercatat Honda Brio melakukan penjualan *wholesales* selama Januari hingga Juli 2021 sebanyak 21.160 unit dan Agya sebanyak 4.926 unit. Ini tidak terlepas dari nama besar yang diusung keduanya yakni Honda dan Toyota.



Gambar 1.4 Suzuki Karimun Wagon R

*Sumber: cintamobil.com*



Sementara pada Suzuki sendiri lewat Karimun Wagon R, masih belum mampu berbicara banyak dari sisi penjualan yang terlihat pada penjualan yang hanya sebanyak 1.312 unit saja. Padahal Suzuki Karimun memiliki keunikan yang ditawarkan dibandingkan pesaingnya seperti desain yang mengadopsi gaya Suzuki Wagon R yang ada di Jepang yang serba mengotak (Sanjaya, 2021) yang dimana desain ini mengingatkan pada desain Suzuki Karimun generasi pertama yang masuk ke Indonesia pada 2003 hingga 2006 yang dijuluki “Karimun Kotak” yang saat itu menjadi Suzuki Karimun yang paling sukses dijual di Indonesia dibandingkan generasi penerusnya yaitu Karimun Estilo yang keluar dari tahun 2007 hingga 2013 akhir. Dimensinya yang serba mengotak inilah mobil ini menawarkan kabin yang jauh lebih luas dikelasnya serta kualitas material bodi yang mereka gunakan juga lebih tebal dibandingkan dengan para pesaingnya di segmen LCGC.

Tidak hanya itu, Suzuki Karimun Wagon R menjadi pelopor di segmen LCGC yang memiliki tempat penyimpanan tambahan dibalik kursi penumpang depan atau disebut “under seat tray” yang memungkinkan penumpang bisa menyimpan lebih banyak barang sehingga menjadikannya yang paling praktis di kelasnya. Dibalik segala kelebihannya, Suzuki Karimun Wagon R juga memiliki kekurangan yang itu menjadi salah satu sebab penjualan mobil yang diluncurkan pada 2013 tidak bisa mengungguli para kompetitornya seperti fitur pada interior yang terbilang seadanya sehingga membuat konsumen merasa tidak betah berlama – lama didalam mobil serta rasa berkendara yang kurang mantap mengingat mobil ini menggunakan sistem transmisi

AGS (Automated Gear Shift) yang terasa ada jeda saat perpindahan giginya serta ukuran ban yang digunakan sangatlah kecil dengan ukuran 13 inci dibandingkan para pesaingnya yang menggunakan ban berukuran 14 inci (Sanjaya, 2021). Beberapa kekurangan inilah yang menyebabkan penjualan Karimun Wagon R cukup lesu di Indonesia. Bahkan menurut Direktur Penjualan 4W PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) Makmur, Karimun Wagon R justru lebih diminati di pasar luar negeri khususnya Pakistan dibandingkan dengan dalam negeri.

Penjualan dari Karimun Wagon R yang lesu ini membuat Suzuki Indonesia mengubah strategi agar bisa membangkitkan penjualan mobil yang satu ini dengan membuat varian khusus untuk pasar *fleet* yang diperuntukkan untuk niaga serta menghadirkan Suzuki Karimun Wagon R 50<sup>th</sup> anniversary edition. Direktur Penjualan 4W PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) Makmur menambahkan, Karimun Wagon R lebih difungsikan untuk kendaraan untuk kegiatan usaha seperti ambulan dan lainnya. Dengan masuk ke pasar *fleet*, Suzuki Karimun Wagon R mampu mendongkrak penjualan Karimun selama bulan Juli 2021 hingga 121% dari bulan sebelumnya (kumparan, 2021). Kita ketahui bersama bahwa penjualan Suzuki di Indonesia hingga saat ini sangat ditopang pada segmen kendaraan niaga yang bahkan di bulan Juni yang lalu dinobatkan sebagai mobil terlaris dari seluruh mobil yang dijual serta berkontribusi lebih dari 7% terhadap angka penjualan mobil dalam negeri (Media Indonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Suzuki masih sangat kuat pada segmen kendaraan

komersil. Marketing Director PT. Suzuki Indonesia, Donny Saputra pun mengakui jika kesan kendaraan komersil masih belum bisa lepas dari Suzuki (Adrian, 2020).

Menyadari akan hal tersebut, Suzuki Indonesia harus terus berupaya mengejar segmen kendaraan penumpang disamping kendaraan komersilnya. Langkah ini juga sekaligus bisa merubah asosiasi merek (*brand association*) dari Suzuki yang dulunya melekat sebagai kendaraan komersil nya (Al Hafiz, 2020) serta meningkatkan *awareness* bahwa produk mobil Suzuki tidak hanya pada kendaraan komersil saja. Asosiasi merek (*brand association*) sendiri adalah sesuatu yang melekat kuat dalam ingatan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Seperti pada Suzuki yang memiliki karakteristik dibandingkan dengan pabrikan lain seperti kendaraan yang hemat BBM, harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing, serta kualitas material bodi yang lebih tebal (Suzuki Banyuwangi, 2020). Dalam hal ini, Suzuki sukses dalam menciptakan diferensiasi dengan merek lain terkait produk mobil untuk menciptakan suatu keunggulan serta membantu konsumen mendapatkan informasi dari suatu merek. Tidak hanya menjual mobil saja, Suzuki juga memiliki divisi penjualan sendiri untuk sepeda motor dan mesin kapal yang sejak dulu juga menjadi andalan Suzuki di dunia. Dalam hal ini Suzuki mampu menghadirkan *extension* terkait produk yang berkaitan dengan alat transportasi.

Sementara pada kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu tingkatan sejauh mana sebuah merek dapat muncul dalam ingatan konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2014). Suzuki adalah salah satu *brand* otomotif asal

Jepang yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama karena sudah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 50 tahun sejak tahun 1970. Namun, nama besar Suzuki yang sudah dikenal baik oleh masyarakat belum mampu meningkatkan angka penjualan kendaraan terutama pada model seperti Suzuki Karimun ataupun Suzuki Baleno Hatchback karena kentalnya persepsi masyarakat akan kendaraan komersil terkait brand Suzuki yang sudah melekat cukup kuat di Indonesia. Melihat hal tersebut sudah seharusnya bagi Suzuki untuk bisa merubah stigma mobil komersil menjadi mobil penumpang. Strategi penguatan di segmen kendaraan penumpang telah dilakukan Suzuki sejak tahun 2010 yang lalu dengan menghadirkan beragam model yang dipasarkan hingga saat ini serta memperpendek siklus hidup kendaraan yang dipasarkan (kumparan, 2020).

Sepanjang 2021 ini, Suzuki Indonesia memiliki beberapa langkah guna bisa meningkatkan performa penjualan dengan market share sebesar 13% dari penjualan mobil secara nasional atau sekitar 750.000 unit (Priyanto, 2021). Donny saputra selaku Marketing Director PT. Suzuki Indonesia membeberkan beberapa strategi diantaranya meningkatkan pelayanan kepada para konsumen, memperkuat lini produk terutama model kendaraan yang dirakit secara lokal baik yang diperuntukkan untuk pasar domestik maupun pada pasar ekspornya. Langkah ini dilakukan guna selalu mendapatkan portofolio produk yang baik di setiap segmennya (Krisnamusi, 2021).

Dari hal yang telah penulis uraikan diatas, terlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih senang dengan kendaraan pribadi karena jaringan transportasi umum

yang belum memadai ditambah juga keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan dengan kendaraan pribadi. Inilah yang membuat penjualan kendaraan pribadi terus meningkat tiap tahunnya yang didominasi oleh sepeda motor dan mobil penumpang.

Dari sekian banyak mobil penumpang yang dijual dipasaran, mobil bersegmen murah (*Low Cost Green Car*) masih jadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam membeli mobil, meskipun saat ini banyak pabrikan otomotif yang mulai mengalihkan perhatiannya pada penjualan kendaraan SUV atau *Crossover* yang saat ini menjadi *trend* otomotif dunia. Namun, mobil pada segmen LCGC tetap menjadi pilihan utama terutama mereka yang peralihan dari sepeda motor terutama mereka para pembeli pemula (Krisnamusi, 2019).

Pabrikan otomotif yang bermain di segmen LCGC di saat ini tercatat ada 4 pabrikan yakni Honda dengan Brio, Toyota dan Daihatsu dengan produk kembar mereka Agya dan Ayla serta Suzuki dengan Karimun Wagon R nya. Jika melihat dari data penjualan Gaikindo, penjualan LCGC terbaik masih dipegang oleh Honda Brio sementara pada Suzuki Karimun penjualannya tergolong minim yang diakibatkan karena tidak adanya pembaruan produk yang membuat konsumen kurang berminat dalam membeli produk ini (*purchase intention*) serta ekuitas merek (*brand equity*) Suzuki di Indonesia yang masih rendah jika dibandingkan para pesaingnya. Hingga saat ini Suzuki masih berjuang dalam hal penjualan dari Suzuki Karimun termasuk meluncurkan varian baru yang mereka luncurkan untuk konsumen di pasar *fleet* yang sedikit mampu memperbaiki angka penjualan Suzuki Karimun.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar brand Suzuki bisa meyakinkan konsumen untuk dibeli melalui segmen kendaraan murah mereka Suzuki Karimun Wagon R. Karena kita tahu bahwa pasar kelas LCGC sangat potensial di Indonesia dengan banyaknya pabrikan otomotif yang bermain di kelas ini. Meskipun dalam 2 tahun terakhir ini munculnya mobil di kelas baru yakni SUV serta *crossover* membuat penjualan di segmen LCGC sedikit terganggu, namun tak sedikit konsumen yang masih menyenangi mobil LCGC terutama mereka yang peralihan dari sepeda motor ke mobil. Penulis akan menganalisa faktor – faktor dari ekuitas sebuah merek (*brand equity*) yang dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) terhadap Suzuki Karimun Wagon R di Indonesia. Sementara, pada model penelitian ini menggunakan model penelitian *brand equity* dari (Aaker, 1991) untuk meneliti minat beli konsumen (*purchase intention*). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand association*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap *brand equity* (ekuitas merek) dari Suzuki khususnya pada Karimun Wagon R. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Suzuki Karimun Wagon R?

2. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Suzuki Karimun Wagon R?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Suzuki Karimun Wagon R?
4. Apakah *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Suzuki Karimun Wagon R?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian terkait *purchase intention* pada Suzuki Karimun adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **1.4 Batasan Penelitian**

Adapun batasan masalah pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan 5 variable terdiri dari: *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association* dan *purchase intention*.
2. Sampling unit pada penelitian ini difokuskan pada mereka yang berniat ingin membeli kendaraan kecil dengan range harga dibawah 200 juta rupiah.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Googleform.
4. Uji analisis data menggunakan software SPSS 26
5. Pengambilan sampel berada di wilayah Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang bisa diambil dari adanya penelitian ini:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penulis mengharapkan supaya penelitian ini bisa menjadi acuan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan penelitian yang menyangkut ekuitas merek seperti *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand awareness* untuk memahami pengaruhnya pada minat pembelian sebuah produk khususnya pada merek Suzuki berdasarkan data primer yang dilakukan melalui responden. Hal ini menjadi gambaran bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu merek otomotif secara keseluruhan.



## **2. Manfaat Praktis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi serta masukan bagi perusahaan otomotif terkait strategi yang dilakukan perusahaan otomotif untuk bisa semakin meyakinkan calon konsumen terhadap setiap lini produk maupun layanan yang ditawarkan terutama meyakinkan konsumen akan layanan purnajual terhadap suatu mobil yang mereka miliki seperti ketersediaan jaringan bengkel maupun dari harga jual beli yang diharapkan oleh mayoritas konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bahan masukan bagi tim pengembangan produk agar selalu mengikuti perkembangan desain mobil yang terus berkembang sejak kemunculan brand otomotif Tiongkok maupun Korea Selatan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bagian bab, yang dimana pada setiap babnya saling memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut.

#### **BAB I (PENDAHULUAN)**

- Menunjukkan keseluruhan dari penelitian yang ingin diteliti serta latar belakang yang berisikan permasalahan, terdapat juga rumusan masalah

yang akan menjadi inti dari pembahasan serta tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat dari penelitian.

## BAB II (LANDASAN TEORI)

- Menunjukkan tentang teori yang digunakan pada keseluruhan penelitian meliputi perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand association dan purchase intention yang diambil melalui literatur, jurnal, buku serta artikel yang terpercaya.

## BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

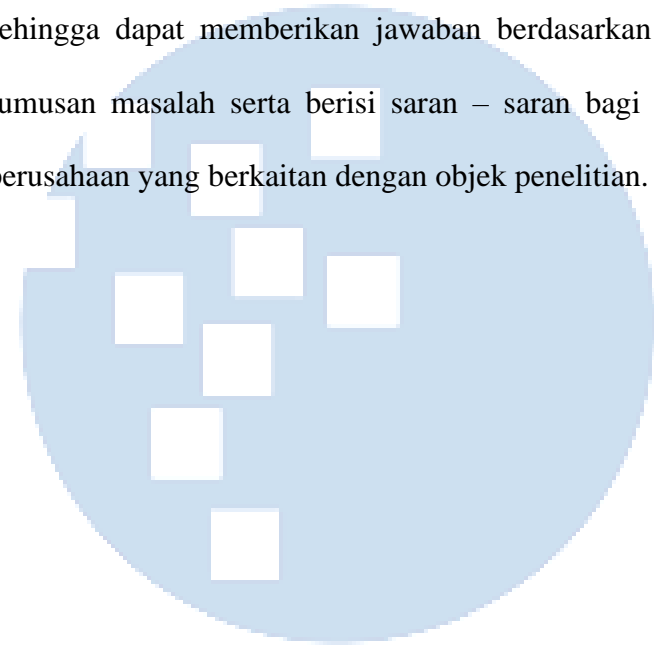
- Menunjukkan definisi secara umum mengenai objek yang akan diteliti, pendekatan apa yang dilakukan, model beserta variable yang digunakan, teknik pengambilan data, prosedur pengambilan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN)

- Menunjukkan gambaran umum mengenai objek yang diteliti dan setting dari penelitian yang dilakukan beserta penjabaran dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan yang dihubungkan dari teori dan hipotesis yang ada.

## BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

- Menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diolah sehingga dapat memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah serta berisi saran – saran bagi akademik maupun perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA