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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah ketatnya persaingan di dunia industri otomotif terutama pada perusahaan kendaraan roda empat yang semakin mengerucut, strategi marketing yang tepat merupakan peranan penting dalam memelihara loyalitas konsumen. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain.

Industri otomotif merupakan sub sektor industri yang menarik untuk dikaji di negara-negara berkembang. Sektor otomotif dapat meningkatkan pendapatan negara dan dianggap penting serta strategis karena memiliki kelebihan sendiri. Pengertian dari Industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual serta melakukan jual beli kendaraan bermotor.

Industri otomotif telah dikembangkan selama lebih dari 30 tahun dan telah turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Pengembangan industri kendaraan bermotor perlu untuk terus dilakukan

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

karena industri kendaraan bermotor memiliki keterkaitan yang luas dengan sektor ekonomi lainnya dan juga memiliki potensi pasar dalam negeri yang cukup besar.

Industri otomotif domestik berhasil tetap tumbuh meski di tengah situasi dengan beragam masalah yang menjadi kendala. Antara lain isu kenaikan harga minyak, lonjakan tarif dasar listrik, harga gas, bahkan kebijakan moneter. Dengan kehadiran produk mobil murah ramah lingkungan atau *low cost green car* (LCGC) yang langsung mendapat perhatian, diprediksi dapat meningkatkan jumlah penjualan mobil secara nasional.

Berdasarkan catatan Gaikindo, penjualan kendaraan di Indonesia selama tahun 2006 hingga tahun 2013 telah meningkat. Antara lain pada 2006 total penjualan mencapai 318.000 unit. Sementara itu, pada tahun 2007 angka ini naik 35,9 persen menjadi 433.000 unit. Grafik kembali naik sebesar 39,3 persen pada tahun 2008 menjadi 603.000 unit. Namun, pada tahun 2009 totalnya menjadi 483.000 unit atau turun 19 persen karena krisis. Lalu pada tahun 2010, angkanya kembali naik lebih dari 50 persen menjadi 764.000, dan terus naik pada tahun 2011 ke angka 894.000 atau meningkat 19 persen. Kemudian, pada tahun 2012 menyentuh angka 1,16 juta atau naik 24 persen. Hingga 2013 angkanya semakin tinggi hingga mencapai 1,29 unit atau naik 10,2 persen (sumber : berdasarkan paparan Gaikindo dalam ajang IIMS 2014 http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/539546-ini-pertumbuhan-industri-otomotif-7-tahun-terakhir Oleh : Mohammad Adam, Herdi Muhardi, Kamis, 18 September 2014 | 13:23).

Pada tahun 2014, periode Januari-Agustus sudah terjual sebanyak 830.398 unit atau naik 4,8 persen dibandingkan periode sama tahun lalu. Dan

diproyeksikan penjualan tahun ini hingga akhir tahun mencapai 1,2 juta unit hingga 1,25 juta unit (sumber : berdasarkan paparan Gaikindo dalam ajang IIMS 2014 http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/539546-ini-pertumbuhan-industri-otomotif-7-tahun-terakhir Oleh : Mohammad Adam, Herdi Muhardi, Kamis, 18 September 2014 | 13:23).

Berdasarkan dari perkembangan industri otomotif beberapa tahun belakangan ini menyebabkan masyarakat lebih pintar dalam memilih jenis kendaraan apa yang sesuai dengan perkembangan ekonomi saat ini. Seiring dengan berkembangnya zaman, terutama di kota besar yang memerlukan mobilitas tinggi, sekarang produsen mobil juga memberikan banyak alternatif untuk calon pengguna kendaraan beroda empat ini. Hidup di kota besar tak pernah sepi dari problema lalu lintas jalan, selain kemacetan yang sering terjadi, lahan parkir juga dirasakan semakin sempit. Tentu saja ini sangat merepotkan bagi pengguna kendaraan, untuk meyiasati kebutuhan mobilitas dengan kendaraan pribadi, *city car* adalah solusinya.

City car merupakan mobil yang desain mesin dan bodinya memang diperuntukan bagi jalanan di kota-kota besar. Belakangan mobil jenis *city car* makin diminati konsumen Indonesia. Mobil dengan ukuran mungil ini memang cocok untuk solusi sarana di tengan maraknya kemacetan lalu lintas. Apalagi modelnya yang *stylist* dan diimbangi dengan warna-warna yang menarik serta bahan bakar yang relatif irit. Sampai saat ini pasar *city car* di Indonesia masih belum mencapai titik jenuh.

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

Seiring dengan membesarnya pasar *city car*, persaingan pasar di industri mobil pun semakin ketat. Tercatat hampir semua produsen berebut menawarkan berbagai kelebihan city car-nya. Selain Honda Jazz, merek-merek besar lainnya seperti Yaris keluaran Toyota Astra Motor dan Suzuki Swift juga sudah dominan di pasar industri mobil. Meski demikian, ketatnya persaingan ini bukan berarti menyurutkan minat produsen lain untuk ikut menggarap pasar. Berbicara soal ukuran, *city car* memang memiliki dimensi yang lebih kecil. Tak heran, mobil ini mampu bergerak lincah dan lebih mudah dikendarai terutama ketika mencari parkir. Jalanan kota besar seperti Jakarta yang padat membuat *city car* lebih nyaman dikendarai jika dibandingkan dengan mobil berdimensi besar.

Dengan demikian mobil *city car* atau disebut sebagai kendaraan LCGC ini memang pas melaju di perkotaan. Pada awalnya mobil *city car* jenis LCGC ini di tujukan sebagai kendaraan untuk masyarakat pedesaan. Namun setelah melihat bentuknya yang mewah di tambah dengan harganya yang cukup murah, maka justru masyarakat perkotaan yang banyak membeli mobil murah LCGC ini. Sehingga pada kenyataannya mobil-mobil LCGC (*city car*) ini justru banyak di temukan di perkotaan. Setelah mengalami berbagai pengujian di jalan, mulai terlihat beberapa jenis mobil *city car* yang mempunyai performa dan akselerasi yang baik. Dengan demikian *city car* inilah yang nantinya bakal di minati banyak konsumen terutama para pekerja kantor. Dengan harganya yang murah akan semakin banyak pemilik mobil di negeri ini. Beberapa mobil *city car* yang mempunyai performa mesin terbaik dapat menempuh perjalanan pada kecepatan 100km/jam hanya dalam waktu beberapa detik.

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

Hatchback adalah mobil empat pintu yang berukuran kecil dan memiliki bodi yang lebih pendek, biasanya mirip sedan tapi tanpa "ekor". Jenis *Hatchback* biasanya memiliki pintu bagasi belakang yang menyatu dengan kaca belakang, serta terbuka keatas. Dan ruang bagasi ini menyatu dengan ruang penumpang belakang. Ciri-ciri dari mobil *hatchback*, umumnya mobil *hatchback* ini berpenggerak roda depan atau biasa disebut *front wheel drive*. Dengan bentuk yang kecil tidak diperlukan tenaga yang besar untuk menggerakan mobil *hatchback.* Dan dengan penggerak roda depan pula mobil diklaim akan lebih lincah, dan cocok untuk gaya mengemudi *stop and go*, yang lebih banyak diterapkan pada kemacetan lalu lintas perkotaan. Karena bentuknya yang kecil *hatchback* sering juga disebut sebagai *city car*. Contoh mobil *hatchback* yang hadir di Indonesia adalah Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Daihatsu Sirion, Toyota Etios Valco, Nissan March, Honda Brio, Mitsubishi Mirage, Toyota Starlet, Renault Clio, KIA Picanto, dan Suzuki Splash.

Dalam bursa otomotif nasional, Honda Jazz merupakan pelopor *city car* model *hatchback*. Honda Jazz berhasil mempertahankan peringkat teratas dalam kategori *hatchback city car*. Honda Jazz yang pada awalnya diluncurkan di Indonesia pada Februari 2004 oleh PT Honda Prospect Motor, terus menerus diingat dalam benak pelanggan karena citra produk yang dimilikinya. *All new Honda Jazz* yang diluncurkan pada tahun 2008, juga ikut mendapatkan dampak. Citra produk yang sangat kuat membuat penjualan All New Honda Jazz langsung meningkat. Bulan pertama di tahun 2013, Honda Jazz menjadi market leader di kelas *hatchback* dengan pangsa pasar sebesar 45%. Semenjak meluncurkan model

terbarunya pada tanggal 22 Januari 2013 lalu, Honda Jazz langsung mencatat angka penjualan sebesar 2.337 unit dan menjadi kontributor utama untuk penjualan Honda.

Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2004, secara total Honda Jazz telah mencatat angka penjualan 1.184 unit dan menjadikannya model *hatchback* dengan penjualan tertinggi di Indonesia, serta angka penjualan yang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dengan tren penjualan yang tetap konsisten diperkirakan penjualan Honda Jazz akan menembus angka 200.000 unit pada awal tahun 2013.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal maka barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. karena dengan tingkat kepuasan yang tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau prefersi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (kotler 2002 :42).

Untuk itu perusahaan mobil harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih menarik bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Kotler, 2001:354).

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas merek terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2004:56). Jika tingkat kepuasan dan kesenangan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, dalam hal ini produk Honda Jazz tentu akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

Selain tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan citra produk bagi setiap konsumennya. Karena citra produk sangat berpengaruh dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Citra merek dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan. Dengan semakin terkenalnya sebuah merek atau produk, maka berdampak pada presepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Sedangkan kualitas produk erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Bahkan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi dapat menciptakan tingkat kesetiaan terhadap produk perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan yang menciptakan suatu produk dengan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, citra merek, pelayanan dan hal lain dengan baik maka secara tidak langsung akan menciptakan kepuasaan pelanggan yang menjadi kesetiaan dari pelanggan. Karena citra dan kualitas produk Honda Jazz sangat berpengaruh dalam mengukur seberapa setia pengguna Honda Jazz selama ini, begitu pula jika sebaliknya, mereka saling berkaitan satu sama lain.

Saat ini Honda Jazz sudah sangat dikenal dimanapun, hampir semua kalangan berdasarkan umur dan ekonomi menggunakannya terutama pada kalangan anak muda. Selama ini Honda Jazz telah menjadi *market leader* selama 10 tahun, itu membuktikan bahwa kualitas Honda Jazz sudah teruji. Produk Honda Jazz masih merupakan merek yang terkuat saat ini. Pada Tahun 2007

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

hingga tahun 2009 memperoleh penghargaan *Indonesian Best Brand Award* di kategori mobil *hatchback*. Penghargaan yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS ini sebelumnya telah melalui survei yang diadakan di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung dan Medan. Pada awal tahun 2009, Honda Jazz ditetapkan sebagai *Indonesian Car of The Year* oleh majalah otomotif Indonesia. All New Honda Jazz juga berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam ajang *Autocar's Award 2009* dengan meraih gelar *The Most Competitive Favorite Car*. Penghargaan ini diberikan untuk mobil yang berhasil meraih persentase pilihan pembaca terbesar dikategori yang paling kompetitif.

Berdasarkan survei kepuasan pelanggan terkait penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) pada November 2012 yang digelar Majalah SWA dan Frontier, Honda Jazz menjadi juara di peringkat utama kategori "Mobil *City Car*" dengan total skor 4.308 dan *brand share* 33,8%. Kemenangan yang diraih Honda Jazz mengungguli 6 kompetitor *city car* lainnya. Masing-masing adalah Toyota Yaris dengan *brand share* 19,3% ; Suzuki Swift (8,3%); KIA Picanto (6,5%); Daihatsu Sirion (8,6%); Suzuki Splash (3,5%) dan Suzuki Karimun (7,3%). Sedangkan *brand share* untuk rata-rata industri mencapai 5,6%.

Keunggulan Honda Jazz dari para kompetitor memberikan karakteristik yang kuat serta menjadi determinasi berikutnya kepada PT Honda Prospect Motor untuk merilisnya ditanah air. Salah satu keunggulan dari Honda Jazz yang paling dikenal oleh masyarakat adalah tampilan desain eksteriornya yang terlihat sangat

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

sporty, bahkan tergolong masih lebih *sporty* dibanding mobil-mobil *hatchback* sejenis lainnya. Mungkin itu sebabnya, mengapa hingga kini Honda Jazz masih banyak digemari oleh sebagian besar pecinta mobil hatchback di Indonesia khususnya para anak muda ataupun orang-orang yang berjiwa muda dan ingin tampil *sporty*. Tapi meskipun begitu, bukan berarti Honda Jazz tidak memiliki kekurangan sama sekali, tetap ada beberapa kekurangan yang menjadi konsekuensi dari beberapa kelebihan yang dimilikinya.

Kelebihan lain yang dimiliki oleh Honda Jazz yaitu pertama, nilai resalenya yang tergolong lebih stabil dibanding nilai resale mobil Hatchback sejenis lainnya. Hingga saat ini, pasaran harga Honda Jazz bekas masih dihargai cukup tinggi di pasaran. Fakta ini jelas menjadi pertimbangan jika anda memasukkan nilai resale ketika membeli sebuah mobil. Kedua, performanya yang cukup handal. Teknologi mesin *i-Vtec* yang dimilikinya membuat mobil *city car* keluaran Honda ini sangat bertenaga tanpa membuat boros konsumsi BBMnya (meskipun juga tidak bisa dibilang sangat irit). Cocok bagi anda khususnya anak muda yang suka dengan mobil yang memiliki daya akselerasi tinggi di jalan. Ketiga, Diantara mobil-mobil *hatchback* sejenis yang banyak beredar di pasaran, hingga saat ini masih belum banyak yang mampu menandingi desain ekterior dari Honda Jazz. Banyak orang menganggap model Honda Jazz adalah yang paling *sporty* dibanding mobil sejenis lainnya saat ini. Keempat, Ruang kabin dan bagasi Honda Jazz cukup luas dan lega. Kondisi tersebut salah satunya didukung oleh adanya fitur ultra set pada Honda Jazz. Dengan fitur canggih ini, kursi penumpang bisa lebih fleksibel, bisa dilipat sesuai kebutuhan.

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

"Pengaruh Citra Produk Honda Jazz Terhadap Loyalitas Konsumen (survey terhadap pengguna honda jazz di service centre honda permata serpong periode bulan Juli 2015)".

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra produk Honda Jazz terhadap tingkat kesetiaan (loyalitas) konsumen dengan melakukan survei pada pengguna Honda Jazz di *service centre* Honda Permata serpong pada bulan Juli 2015.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan agar memberi manfaat serta memberi acuan bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan komunikasi serta memberikan manfaat ilmu komunikasi dalam mengukur kesetiaan pelanggan pada suatu produk.

1.1.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi perusahaan di industri otomotif baik bagi PT Honda Prospect Motor maupun bagi perusahaan mobil lainnya.