

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah kendaraan yang dimiliki masyarakat makin bertambah. Terlebih khusus terhadap segmen kendaraan beroda 4 atau mobil sangatlah signifikan kemajuannya. Kendaraan mobil hadir dengan berbagai merek, model tipe, warna dan spesifikasi lainnya yang berbeda. Kondisi ini muncul bersamaan dengan peningkatan aktivitas masyarakat di berbagai aspek. Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan sebagai sarana untuk mobilitas dari satu ke tempat lain, dan sebagai alat angkut barang-barang dalam kehidupan sehari-hari.

Persaingan mobil di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat menyebabkan para produsen mobil bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Berusaha untuk membuka peluang bagi pengusaha otomotif mendapatkan konsumen pengguna mobil sebanyak mungkin, mengingat jumlah peningkatan kebutuhan akan mobil di Indonesia tidaklah sedikit. Peningkatan ini menjadikan para produsen mobil berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari

lawan-lawannya, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki, dan juga terus meningkatkan strategi yang digunakan dalam persaingan.

Perkembangan teknologi memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan mobil yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu perkembangan dunia otomotif di Gorontalo dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Merek bisa dibilang adalah identitas suatu produk, maka dari itu merek sangatlah berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu produk, dalam memperkenalkan merek, masing-masing perusahaan mempunyai strategi sendiri-sendiri. Strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu 1) perluasan lini 2). Perluasan merek 3). Multi-merek 4). Merek baru. (Kotler dan Keller, 2009:358)

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*sub brand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau sub merek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah

diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk digunakan untuk memberi merek pada produk baru yang membidik segmen pasar baru dalam kategori produk yang sekarang ini dilayani oleh merek induk, seperti melalui cita rasa baru, bentuk, warna baru, unsur yang ditambahkan, dan ukuran kemasan baru. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki satu kategori produk yang berbeda dari produk yang sekarang dilayani merek induk, contoh Honda telah menggunakan nama perusahaan untuk meliputi produk-produk berbeda, seperti mobil, motor, peniup salju, pemotong rumput, mesin kapal laut dan mobil salju.

Strategi-strategi merek diatas akan membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

PT Sinar Gorontalo Berlian Motor adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan mobil Mitsubishi. Yang Kehadirannya dalam dunia usaha merupakan jawaban terhadap masalah transportasi di Kota Gorontalo pada khususnya. PT Sinar Gorontalo Berlian Motor sebagai produsen dari Mitsubishi yang merupakan produk

siap pakai, senantiasa harus berusaha untuk menarik minat konsumen lewat pengelolaan Mitsubishi.

Mitsubishi adalah merek yang mempunyai 3 segmen kendaraan di pasar Indonesia, kendaraan niaga, kendaraan niaga ringan dan mobil penumpang. Sampai saat ini Mitsubishi masih menduduki posisi sebagai market leader pada 2 segmen kendaraan yaitu : kendaraan niaga dan kendaraan niaga ringan. Di segmen kendaraan niaga Mitsubishi memimpin sebagai market leader lebih dari 41 tahun sedangkan di segmen kendaraan niaga ringan Mitsubishi terus memimpin lebih dari 31 tahun. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Banyaknya pesaing dari Mitsubishi yang terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen mobil Mitsubishi harus memikirkan strategi-strategi yang menarik agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Untuk menghadapi persaingan itu, pihak dari Mitsubishi harus lebih cerdas dalam melakukan terobosan-terobosan terbaru guna meningkatkan mutu dan kualitas dari merek yang akan mereka keluarkan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin merasa puas dan yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki

kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Berdasarkan observasi awal peneliti dari empat strategi merek yang sudah disebutkan oleh Kotler, salah satu strategi yang dilakukan oleh Mitsubishi adalah dengan melakukan strategi perluasan lini (*line extension*). Perluasan lini dilakukan oleh Mitsubishi dalam memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama dan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:38) tentang strategi perluasan lini (*line extension*) dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variabel terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama.

Perluasan lini produk dapat diartikan merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang sama baik fungsi maupun jenisnya, dimana produk itu dipasarkan ke kelompok konsumen yang sama dengan merek yang sama. Perluasan lini (*line extension*) inilah yang telah dilakukan oleh PT Sinar Gorontalo Berlian Motor dalam rangka memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang telah ada, dapat dilihat dari beberapa produk penjualan Mitsubishi yang telah diterapkan dengan melakukan strategi *Line Extension* ini. Seperti Mitsubishi T120SS 1.5 L Pick Up. Mitsubishi T120SS 1.5 L Pick up

dengan merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen dengan berbagai macam varian diantaranya Colt L300 dan T120SS PU 1.5 FD.

Dari beberapa produsen mobil yang memproduksi mobil jenis pick up baik berbahan bakar bensin maupun solar. Mitsubishi Colt L300 merupakan produk banyak dibeli. Mitsubishi L300 mempunyai deskripsi dengan kelebihan daya muat dan luas bak yang lebih besar. Harga Mitsubishi L300 lebih mahal dibandingkan dengan Mitsubishi T120SS PU 1.5 FD. Inilah yang menjadi daya tarik dari Mitsubishi L300, banyaknya konsumen yang berminat pada tipe merek tersebut karena lebih fleksibel untuk mengangkut bahan baku dan hasil produksi, dengan kemampuan menerobos berbagai kondisi jalan, mulai dari jalan pedesaan hingga perkotaan yang kepadatan lalu lintasnya cukup tinggi.

Keunggulan dari Mitsubishi L300 bensin ada pada akselerasinya, namun boros saat mengangkut beban berat dan berjalan di medan yang berbatu dan menanjak. Berbeda dengan L300 diesel yang irit bahan bakar dan mesin yang lebih bandel, namun getaran mesinnya lebih besar dan yang banyak di produksi di Indonesia adalah L300 dengan bahan bakar solar. Walaupun memiliki segudang kelebihan, mobil ini masih mempunyai beberapa kelemahan seperti tenaga yang kurang enak jika tidak diberi muatan, versneling di bawah stir yang sedikit membingungkan bagi yang belum terbiasa, dan modelnya masih belum berubah banyak sejak awal peluncurannya pada tahun 1981. Walaupun begitu semua kelemahannya tertutupi oleh banyak kelebihannya lagi pula untuk sebuah mobil barang

yang menjadi salah satu tulang punggung perusahaan dalam mendistribusikan barangnya ke konsumen yang penting mobil harus tangguh dan bertenaga untuk membawa muatan untuk mengantarkan barang ke konsumen.

Sedangkan Mitsubishi T120SS PU 1.5 FD jika dilihat dari ukurannya khususnya ukuran bak belakang, ukuran bak pick up Mitsubishi T120SS PU 1.5 FD memang lebih kecil dari pada saudaranya yakni Mitsubishi L300, tapi kondisi tersebut bisa jadi merupakan kelebihan dari pick up T120SS FD, karena dengan ukurannya yang tidak terlalu besar pick up T120SS cukup lincah keluar masuk jalanan atau gang-gang kecil seperti halnya yang banyak terdapat di daerah perkotaan.

Ukuran bak pick up Mitsubishi T120SS memang lebih kecil jika dibandingkan ukuran bak pick up Mitsubishi L300, tapi bukan berarti kapasitas muatan yang bisa di angkut oleh Mitsubishi T120SS ini sangat sedikit. Dengan ukuran 220x148 cm dan tinggi 30 cm, bak pick up T120SS masih bisa diisi dengan muatan yang cukup banyak atau maksimal muatannya seberat 1.760 kg, ini setara dengan kapasitas muatan pick up Futura dari Suzuki. Jadi meskipun kecil tapi muatan yang bisa dibawa dengan pick up T120SS masih tergolong lumayan banyak, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman di daerah-daerah dengan medan jalan sempit.

Berdasarkan observasi awal bahwa merek mobil Mitsubishi kurang dapat menunjukkan kepada pembeli mengenai kualitas produk karena

pemberian nama hanya sebatas pada kode angka, sehingga membingungkan konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Dari penjelasan di atas menjadikan salah satu strategi merek menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan menanggapi kebutuhan konsumen melalui strategi merek yang telah dilakukan, dalam hal ini PT Sinar Gorontalo Berlian Motor yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan mobil Mitsubishi dengan harapan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan akan tercapai. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan melalui strategi-strategi merek dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi setiap konsumen

Berdasarkan data di atas, maka peneliti merasa perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Strategi Merek Mobil Mitsubishi di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama belum diketahui oleh masyarakat.
2. Mobil mitsubishi kurang dapat menunjukkan kepada pembeli mengenai kualitas produk



3. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai nama pada kode angka merek mobil Mitsubishi
4. Adanya strategi merek dengan keunggulan yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi merek mobil Mitsubishi di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor?
2. Faktor-Faktor apa yang mendukung strategi merek mobil Mitsubishi di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi merek mobil Mitsubishi di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung strategi merek mobil Mitsubishi di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi merek.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai strategi merek yang dilakukan perusahaan
- c. Meupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan strategi merek terhadap konsumen oleh perusahaan

## 2. Bagi Pihak Universitas Negeri Gorontalo

- a. Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan dapat melengkapi kepustakaan bagi UNG serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan strategi atau pemasaran
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa pemilihan strategi merek yang tepat dapat memajukan perusahaan.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah sekaligus sebagai ajang menggali hal-hal yang berkaitan dengan manajemen strategi atau pemasaran terutama mengenai strategi merek (*brand strategy*).