

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PENGANTAR

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor pembentuk sebuah *brand heritage* dan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen pada sebuah *brand*. Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.2 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era modern, kita dapat menemui berbagai merek di hampir setiap tempat. Sebuah merek pada hakekatnya merupakan sebuah identitas, merek dapat berupa sebuah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lainnya yang menjadi salah satu faktor pembeda antara sebuah produk atau jasa dengan yang lainnya. Sebuah merek memiliki peran yang penting di dalam pemasaran, merek menjadi salah satu aspek yang berperan di dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena melalui sebuah merek, pengakuan akan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Namun, merek juga menjadi salah satu aspek yang dapat menjatuhkan perusahaan di dalam persaingan pasar, dimana ketika sebuah merek tidak mampu untuk menjaga daya jual produk yang dinaunginya kepada konsumen.

Saat ini konsumen sering dibombardir dengan adanya pencitraan dari sebuah merek, konsumen seringkali dikelilingi oleh rentetan pesan pemasaran. Dalam kurun waktu ini, merek menghadapi sebuah masa yang penuh dengan tantangan, hal ini ditandai dengan sensitivitas harga yang terjadi di dalam masyarakat, *brand indifference*, dan resiko kegagalan kontrol keuangan yang terjadi baik pada konsumen maupun perusahaan. Krisis keuangan yang terjadi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini telah memberikan bukti tumbanganya berbagai merek terkenal yang telah menjadi ikon maupun legenda, seperti Lehman Brothers. Di Amerika, sekitar 90% konsumen mempercayai bahwa dalam periode 2008-2009 (masa awal krisis amerika) konsumen telah tinggal di sebuah masa resesi, hal ini memberikan pengaruh secara tidak langsung bagi konsumen dalam menanggapi tiap proses pembelian dari sebuah produk. Hal serupa juga pernah terjadi di Indonesia ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998. Pada awal terjadi krisis, Indonesia mengalami kekacauan dalam berbagai bidang, baik bidang sosial maupun ekonomi. Dalam periode ini terjadi perubahan perilaku konsumen, ketika terjadi krisis masyarakat cenderung mengevaluasi kembali pembelian mereka terhadap sebuah barang, masyarakat juga mulai peduli dengan adanya jaminan kualitas yang dibawa oleh sebuah merek, seberapa merek tersebut dikenal didalam kehidupan sosial mereka, sampai dengan perbandingan harga yang masuk kategori *value for money*. Dalam kasus ini merek-merek besar maupun kecil yang telah lama hidup diantara masyarakat memiliki keunggulan kompetitif, dimana masyarakat akan menjadikan

merek-merek tersebut kedalam urutan teratas ketika mereka akan membeli produk yang diusung oleh merek-merek tersebut. Sebuah merek yang mampu bertahan dalam waktu yang lama dan mampu hidup di dalam masyarakat akan menjadikan merek tersebut melegenda. Dalam hal ini semua merek memiliki *history*, namun hanya beberapa dari merek-merek tersebut yang memiliki *heritage*. Perbedaan utama antara *history* dengan *heritage* dalam sebuah *corporate branding* adalah bahwa sebuah *history* merupakan sebuah gambaran yang berakar pada masa lalu, sedangkan *corporate heritage brands* merangkul ketiga bentuk kerangka waktu, yaitu : masa lalu, masa sekarang, dan masa depan (Urde, M., et al., 2007).

Ada sebuah dilema dalam menghadapi sebuah *heritage brands* yang kuat pada masa sekarang. *Heritage brands* seringkali diartikan sebagai sebuah merek yang tertua dalam kategori yang diwakilinya. Namun, Baraba (2005: 89) menyatakan bahwa *heritage brands* bukanlah sekedar perkara lama atau sebentar suatu merek dapat bertahan di pasar, *heritage brands* memiliki sebuah pengertian yang lebih spesifik, dimana sebuah *brand* dapat dikatakan sebagai *heritage brands* karena eksistensi merek tersebut di tengah-tengah konsumen yang dapat bertahan baik. Ukuran eksistensi sebuah merek-pun bukanlah hanya didasarkan pada sebuah kenyataan yang mencatat bahwa merek tersebut sudah ada dari jaman dahulu hingga sekarang, melainkan juga bagaimana merek tersebut memiliki relevansi dengan pasar yang ada baik pasar yang ada di jaman sebelumnya hingga sekarang dan bagaimana merek tersebut memiliki daya tarik bagi pelanggan setianya hingga kepada calon

konsumen bagi merek tersebut. Sebagai contoh adalah coca cola yang dari awal berdiri tetap menjadi penguasa pasar minuman cola di dunia, hal ini yang dapat kita gunakan bahwasannya coca cola sebagai merek minuman bersoda masih memiliki relevansi merek yang sama dengan pada awal berdirinya merek coca cola (Baraba, 2005: 90). Beberapa sinonim mengenai *brand heritage*-pun bermunculan, yaitu : *legacy brands*, *icon brands*, *vintage brands*, dan bahkan *enduring brands*. Oleh sebab itu, pengetahuan yang lebih baik mengenai *brand heritage* masih diperlukan.

Dengan mengambil sampel penelitian Toyota Kijang, dimana Toyota Kijang merupakan bagian dari sebuah *brand heritage* asli Indonesia yang berkecimpung di kategori industri otomotif roda empat. Toyota Kijang merupakan salah satu produk Indonesia yang telah menembus pasar internasional, seperti: Brunei Darussalam, Pasifik Selatan, Papua Nugini, Timor Timur, Afrika Selatan, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Pada awal pembentukannya, Toyota Kijang lahir sebagai kendaraan dengan konsep *Basic Utility Vehicle*, dimana konsep ini cocok sebagai kendaraan serba guna, mudah dirawat, dan sejalan dengan regulasi pemerintah Indonesia pada waktu itu yang menerapkan konsep pembangunan ekonomi melalui pengembangan motorisasi dan otomotif di Indonesia khususnya melalui konsep Kendaraan Bermotor Niaga Serbaguna (KBNS). Toyota Kijang pertama kali muncul pada tahun 1977 dari buah pemikiran Akio Toyoda, Toyota Motor Corp (Maradona, S., 2011).

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan judul *Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of*

Heritage Brands in the Automotive Industry yang di tulis oleh Wiedmann, K.-P., et al (2011), dimana dalam penelitian tersebut penulis mencoba untuk menguji anteseden dan hasil dari *brand heritage* yang berfokus pada fungsi atau nilai dari sebuah merek sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah model *brand heritage* dapat digunakan di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand heritage* terhadap *brand loyalty*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand heritage* dan implementasi model *brand heritage* pada penulisan sebelumnya di konteks Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pembentuk *brand heritage* tersebut terhadap loyalitas konsumen pada merek Toyota Kijang.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengadopsi artikel Wiedmann, K.-P., et al (2011) untuk diuji di konteks Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand heritage* dan implementasi model *brand heritage* yang ada pada penelitian sebelumnya ketika digunakan di Indonesia. Penelitian ini juga akan memberikan informasi tentang pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand heritage* tersebut terhadap *brand loyalty* sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Manajerial

Melalui penelitian ini, manajer dapat mengetahui faktor-faktor pembentuk *brand heritage* dan mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor pembentuk *brand heritage* terhadap *brand loyalty* . Ketika informasi mengenai faktor-faktor pembentuk *brand heritage* dan pengaruh dari faktor-faktor pembentuk *brand heritage* terhadap *brand loyalty* tersebut telah diketahui, manajer dapat memiliki sebuah tolak ukur untuk

mengevaluasi kinerja merek mereka kedepannya. Dimana kinerja tersebut akan dikombinasikan dengan relevansi pasar pada masa sekarang dan masa lampau, sehingga manajer dapat memiliki pengetahuan yang cukup untuk digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan strategis perusahaan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dari penelitian ini meliputi:

- BAB I:** Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II:** Bab ini akan menjelaskan mengenai literatur yang melatar belakangi penelitian ini dan pengembangan hipotesis.
- BAB III:** Metodologi penelitian akan dijelaskan dalam bab ini, metodologi penelitian akan terdiri dari metode, populasi dan sampel, data penelitian, variabel dan metode analisis.
- BAB IV:** Pada bab empat ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penelitian, selain itu perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini juga dibahas pada bab ini.
- BAB V:** Bab terakhir akan mengemukakan tentang kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.