

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, industri otomotif di Indonesia semakin berkembang begitu cepat. Salah satu produk industri otomotif sedang berkembang saat ini adalah mobil. Kepemilikan dan penggunaan kendaraan pribadi meningkat di sejumlah kota-kota besar di Indonesia. Data dari Kementerian Perhubungan menyebutkan, volume kendaraan tumbuh 10 - 15 % per tahun. Alasan masyarakat lebih memilih kendaraan baik itu mobil ataupun motor sebagai alat transportasi yakni memberikan kenyamanan dan keamanan, meningkatkan gengsi serta memberikan privasi kepada pengguna mobil Steg, (2004)

Dilansir pada mitsubishimotors (2023) Kendaraan Mitsubishi Motors telah hadir di Indonesia sejak lebih dari 40 tahun lalu. Per tanggal 1 April 2017, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) melakukan restrukturisasi bisnis dan mengalihkan bisnis distribusi kendaraan penumpang dan niaga ringan merek Mitsubishi Motors di Indonesia kepada PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI). Tujuan perusahaan adalah untuk fokus pada segmen-segmen pasar, merespon dan berkontribusi pada setiap permintaan dari masing-masing segmen pasar dengan lebih cepat dan fleksibel.

Dilansir pada detik.oto (2021) komunitas otomotif mobil kini sudah tak terhitung. Bahkan setiap jenis mobil pasti memiliki klub masing-masing. Selain dari tujuannya ialah menambah relasi, ikut dalam suatu komunitas mobil memiliki

banyak manfaat yaitu mendapatkan berbagai informasi seputar perawatan mobil dan rekomendasi bengkel. Dengan bergabung menjadi bagian dari suatu komunitas mobil akan lebih mudah mendapatkan informasi seputar modifikasi ban atau velg.

PENJUALAN SUV, JANUARI-NOVEMBER							
PERINGKAT 2016				PERINGKAT 2017			
NO	MODEL	UNIT	PANGSA	PANGSA	UNIT	MODEL	NO
1	Toyota Fortuner	26,168	39%	33%	22,188	Toyota Fortuner	1
2	Mitsubishi Pajero Sport	16,639	25%	25%	17,102	Mitsubishi Pajero Sport	2
3	Honda HR-V 1.8	7,641	11%	21%	13,893	Honda CR-V	3
4	Honda CR-V	7,590	11%	8%	5,361	Honda HR-V 1.8	4
5	Nissan X-Trail	2,862	4%	4%	2,445	Nissan X-Trail	5
6	Mitsubishi Outlander	1,665	2%	1%	959	Lexus RX 200	6
7	Mazda CX-5	1,282	2%	1%	887	Mitsubishi Outlander	7
8	Lexus RX 200	628	1%	1%	700	Mazda CX-5	8
9	Chevrolet Captiva	589	1%	1%	690	Isuzu MUX	9
10	Hyundai Santa Fe	294	0%	0%	249	Chevrolet Captiva	10
11	Isuzu MUX	261	0%	0%	228	Hyundai Tucson	11
12	Ford Everest	182	0%	0%	159	Hyundai Santa Fe	12
13	Hyundai Tucson	170	0%	0%	66	Suzuki Vitara	13
14	Suzuki Vitara	76	0%	0%		Ford Everest	14
15	Lainnya	1,488	2%	3%	2,302	Lainnya	15

Sumber : otomotif.bisnis.com/

Gambar 1.1 Penjualan SUV, Januari - November

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Toyota Fortuner menduduki posisi pertama dalam penjualan SUV (*Sport Utility Vehicle*) pada tahun 2016-2017, sementara Mitsubishi Pajero Sport berada di posisi kedua. Sedangkan pada saat ini dilansir dari otosia.com tercatat ada tiga mobil yang dikategorikan sebagai SUV *ladder frame*, yakni Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero dan Isuzu MU-X. dari ketiga ini yang paling laris ialah Toyota Fortuner dengan catatan penjualan diangka 2.105 unit. Kontribusi terbanyak berasal dari model Fortuner VRZ 2.4 Sport DSL yang laris terjual 1.603 unit.

Dilansir oleh lifepal (2022) Toyota Fortuner memiliki fitur keamanan yang dilengkapi dengan 7 SRS airbag yang terdiri dari dua airbag dibagian depan mobil yang dikhususkan untuk supir dan penumpang di sebelahnya, air bag lutut pengemudi, airbag samping dan airbag tirai. Hal tersebut sangat cocok dengan

kebutuhan keamanan bagi pengguna. Sebaliknya, kekurangan inovatif produk yang sama oleh Mitsubishi Pajero Sport menyebabkan masyarakat kurang mengetahui terhadap produk baru yang diluncurkan oleh Mistubisthi Pajero Sport.

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada mobil yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Menurut moladin.com (2022) Toyota Fortuner GR Sport 4x4 menggunakan mesin diesel 2.8 liter turbo. Menunjukkan bahwa adanya keunggulan pada merek yang akan menjadi nilai tambah bagi calon konsumen. Sementara Mitsubishi Dakar Ultimate 4x4 dengan mesin diesel 2.4 liter turbo.

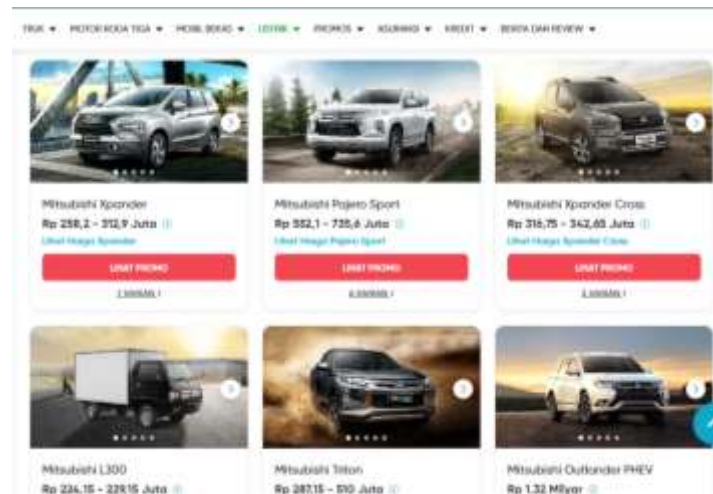
Dalam lansiran oto.detik (2020), PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors yang merupakan agen Mitsubishi menyebutkan, penghargaan "*Indonesian Car of The Year* " semakin mengukuhkan Pajero Sport sebagai Diesel SUV terbaik di kelasnya. Sampai tahun 2021, Pajero Sport masih dalam kategori mobil bergengsi. Pemberian penghargaan gelar bergengsi ini dilakukan oleh Majalah Mobil Motor pada ajang ICOTY (India Car of the Year). Dari berbagai macam media otomotif di Indonesia, Pajero Sport yang merupakan pengembangan dari fitur-fitur terbaik demi kenyamanan dan keamanan. Semua varian Pajero Sport Dakar dilengkapi AC headlining di baris ketiga, sunroof, power sound, paddle shift, tweeter, rear disc brake yang semakin meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara.

Berdasarkan data moladin.com (2022) ada banyak kelebihan mitsubishi pajero sport terbaru yang ditawarkan untuk konsumen. Mulai dari performa mesin yang mantap, hingga hadirnya fitur-fitur modern. Selain itu dalam layanan purna jual, mitsubishi memberikan kemudahan dalam servis atau perawatan kendaraan untuk pemilik mobil pajero sport melalui layanan *smart package*.

Komunitas mobil yang ada di Indonesia cukup banyak dan bervariasi, salah satunya adalah komunitas mitsubishi mobil pajero indonesia one bandung siliwangi yang dimana anggotanya menyebar luas diseluruh indonesia terutama dikota Bandung. Pajero Indonesia One Bandung Siliwangi adalah komunitas yang didirikan dengan tujuan mempererat tali persaudaraan dan menambah wawasan dalam otomotif khususnya mobil pajero dan memperkenalkan pariwisata di tiap daerah. Pada awalnya BANSIL (Bandung Siliwangi) adalah Chapter dari Pajero Indonesia One yang di bentuk dan dikukuhkan pada tanggal 14 Maret 2014 dengan nama Chapter SILIWANGI BANDUNG, Awal mula Chapter Siliwangi Bandung ini merangkul member di Kota BANDUNG dan sekitarnya. Sejalan dengan berkembangnya kegiatan dan bertambah banyak member dari luar kota Bandung yang masih diwilayah Propinsi Jawa Barat akhirnya Chapter Siliwangi Bandung berubah menjadi BANDUNG SILIWANGI (BANSIL) korwil 4 Jawa Barat. Bandung Siliwangi (BANSIL) Korwil IV Jawa Barat saat ini sudah memiliki lebih dari 250 member yang terdaftar.

Berdasarkan fenomena *Corporate Branding* mitsubishi selalu identic dengan Pajero, mitsubishi tidak melekat dalam ingatan konsumen, selalu yang dilekatkannya adalah Pajero, padahal mitsubishi memiliki produk lainnya selain

pajero. Dilansir oto.com (2023) bahwa saat ini ada 6 model mitsubishi yang tersedia di Indonesia, yaitu: Mitsubishi Xpander, Mitsubishi Pajero Sport, Mitsubishi Xpander Cross, Mitsubishi L300, Mitsubishi Triton dan Mitsubishi Outlander PHEV.



Sumber: <https://www.oto.com/mobil-baru/mitsubishi>

Gambar 1.2 Mobil mitsubishi Indonesia

Menurut Khan *et al* (2016:60) *corporate branding* dapat didefinisikan sebagai proses penambahan nilai pada produk, baik barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu korporasi. Dalam prosesnya, *Corporate Branding* menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam pencarian informasi, tidak hanya mereknya identitas dan diferensiasi dari produk pesaing, tetapi yang lebih penting, merek menciptakan ikatan emosional khusus antara konsumen dan konsumen produsen. *Corporate branding* membawa citra perusahaan yang lebih baik, tidak hanya di benak investor, tapi juga di benak karyawan.

Tabel 1.1 Survey Awal Variabel *Corporate Branding*

No.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya akan menjadikan mitsubishi sebagai pilihan utama dalam berkendara.	25%	75%
2.	Saya merasa terlibat dalam diskusi mengenai mitsubishi di dalam komunitas mobil PIONE BANSIL	96,9%	3,1%
3.	Saya percaya bahwa mitsubishi memberikan nilai tambah yang signifikan.	100%	-
4.	Saya percaya bahwa merek mitsubishi pajero dikenal dengan ketangkasan & kemampuan menghadapi berbagai medan situasi.	96,9%	3,1%

Sumber : Responden konsumen

Berdasarkan kuesioner tahap awal terhadap 30 responden pada Tabel 1.1 yang menggunakan mitsubishi mobil Pajero, dapat diketahui bahwa hal ini untuk mengetahui fenomena faktor *Corporate Branding* pada komunitas mobil pajero. Pada poin 1 dapat kita ketahui bahwa pada variabel *Corporate Branding* penulis melihat adanya permasalahan, ditemukan bahwa 75% menjawab “Tidak” mitsubishi menjadi pilihan utama, dikarenakan faktor harga menjadi sebuah pertimbangan dalam memilih mobil, Mitsubishi pajero memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor SUV ladder frame lainnya.

Fenomena yang dikutip dari lansiran Sardana.group (2021) mengatakan bahwa mereka memiliki kesan kuat dan memberikan rasa kagum tersendiri sehingga dalam hati individu tersebut mereka berkata “saya harus memilikinya suatu hari nanti”. Pada akhirnya, kesan kuat yang tercipta pada Mitsubishi Pajero Sport juga teraplikasikan pada motto Mitsubishi Motor, ‘*Drive Your Ambition*’, yang mana menggambarkan tidak sekedar kendaraan roda empat biasa, tapi juga suatu simbol untuk orang-orang pekerja keras, penuh gairah, dan penuh ambisi. Mitsubishi Pajero Sport adalah representasi citra positif seseorang untuk mewujudkan ambisinya sehingga apa yang dilihat orang lain di jalan raya bukan

sekedar mesin otomotif tapi gambaran kuat karakter seseorang yang gagah, tangguh, dan bertenaga untuk menghadapi segala medan tantangan seperti pada fisik mobil tersebut. tetapi di dalam fenomena tersebut masih banyak kompetitor sejenis meluncurkan tipe mobil dengan range harga, jenis, volume dan ukuran yang sama, namun secara branding dan penjualan Mitsubishi Pajero tetap terdepan sampai sekarang, dari gambaran para pengusaha yang ada, ternyata adanya suatu masalah dalam pemilihan mobil tersebut, contohnya : harga mobil yang mahal sekalipun tidak bisa memberi rasa kagum. Untuk memperkuat data ditemukan kembali masalah yang sama mulai dari brand mobilnya, citra di masyarakat, tampilan eksterior, fitur kewanala canggih di dalamnya, biaya perawatan, hingga rasa nyaman yang ditawarkan.

Menurut Barreda et al (2020) *Emotional Attachment* merupakan hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya (interaksi) / barang yang berpengaruh terhadap individu lain, serta bersedia untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan. *Emotional Attachment* mengacu pada sejauh mana konsumen dengan seseorang atau merek menunjukkan keterlibatan mereka terhadap asosiasi dan tingkat pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu hubungan (Thakur 2016).

Tabel 1.2 Survey Awal Variabel *Emotional Attachment*

No.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya merasa jika melihat pengendara mobil pajero lain, mengendarai dengan arogan	81,3%	18,8%
2.	Saya merasa puas dengan kualitas dan performa mitsubishi pajero?	100%	-
3.	Saya selalu terlibat dalam berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Komunitas mobil PIONE BANSIL	90,6%	9,4%
4.	Saya memilih mitsubishi karna sangat sesuai dengan personal saya	93,8%	6,3%
5.	Saya merasa niat untuk membeli mitsubishi pajero dipengaruhi oleh testimoni langsung pengguna mitsubishi pajero.	87,5%	12,5%

Sumber : Responden konsumen

Berdasarkan kuesioner tahap awal terhadap 30 responden pada Tabel 1.2 yang menggunakan mitsubishi mobil pajero, hal ini untuk mengetahui fenomena faktor *Emotional Attachment* pada komunitas mobil pajero. Pada poin 1 dapat kita ketahui bahwa pada variabel *Emotional Attachment* penulis melihat adanya permasalahan, ditemukan bahwa 81,3% dari responden menyatakan “Ya” karena pengemudi pajero sering di cap dijalanan dengan merasa dirinya lebih eksklusif dari pada pengguna jalan lainnya, hal tersebut yang akhirnya menimbulkan arogansi.

Berdasarkan fenomena variabel *Brand Loyalty* , pasar mobil SUV sangat kompetitif dengan banyaknya merek dan model yang tersedia, sehingga pelanggan memiliki banyak opsi mobil SUV untuk dipilih. Persaingan ini dapat membuat sulit bagi Mitsubishi Pajero, karena Mitsubishi Pajero terancam loyal oleh Toyota Fortuner.

The image shows a comparison page for Mitsubishi Pajero Sport and Toyota Fortuner. It includes a navigation bar, a main header, and several sections: 'Perbandingan', 'Spesifikasi', 'Harga', and 'Masa'. The 'Perbandingan' section shows the two vehicles side-by-side with their respective prices. The 'Spesifikasi' section lists various features and specifications for both models. The 'Harga' section provides a detailed price breakdown for each vehicle. The 'Masa' section likely refers to warranty or maintenance periods.

Sumber : www.autofun.co.id

Gambar 1.3 Perbandingan Mitsubishi Pajero Vs Toyota Fortuner

Dilansir pada autofun (2021) mengatakan bahwa mitsubishi pajero memiliki sunroof sebagai mobil SUV pertama tetapi Toyota fortuner lebih murah, lebih bermasyarakat, sparepart yang mudah didapatkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ratnawati (2015:927), *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Tabel 1.3 Survey Awal Variabel *Brand Loyalty*

No.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya yakin bahwa merek Mitsubishi Pajero memiliki teknologi terkini dan inovasi yang relevan	100%	-
2.	Saya merasa sparepart mitsubishi lebih ekonomis untuk didapatkan	28,9%	71,9%
3.	Saya sering melakukan perawatan rutin dibengkel resmi mitsubishi pajero?	96,9%	3,1%
4.	Saya sering menggunakan merek Mitsubishi Pajero untuk kegiatan <i>outdoor</i> , seperti <i>off-road</i> atau <i>camping</i> ?	84,4%	13,6%

Sumber: Responden konsumen

Berdasarkan kuesioner tahap awal terhadap 30 responden yang menggunakan mitsubishi mobil pajero, hal ini untuk mengetahui fenomena faktor *Brand Loyalty* pada komunitas mobil pajero. Pada tabel 1. 3 dapat kita ketahui bahwa pada variabel *Brand Loyalty* penulis melihat adanya permasalahan, pada poin No. 2 : Ditemukan bahwa 71,9% dari responden menyatakan “Tidak” karena konsumen mitsubishi terancam loyal dengan kompetitor lain yang memiliki sparepart lebih murah dan gampang didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *corporate Branding. Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty* : Studi kasus komunitas mobil pajero Indonesia One Bandung Siliwangi”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam *Corporate Branding*, harga Mitsubishi Pajero lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor sekelas SUV yang harganya lebih murah tetapi memiliki fitur dan kualitas yang sama dengan Mitsubishi Pajero.
2. Dalam *Emotional Attachment*, pengendara Mitsubishi Pajero seringkali dicap arogan dijalanan karena merasa dirinya lebih eksklusif dibandingkan dengan pengguna jalan lainnya.
3. Dalam *Brand Loyalty*, konsumen Mitsubishi Pajero terancam loyal dengan kompetitor karena sparepart gampang untuk didapatkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah agar tidak, menyimpang dari tujuan yang akan ditentukan sehingga penelitian yang dikajikan lebih terfokus, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *Corporate Branding* pada komunitas mitsubishi mobil pajero
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *Emotional attachmennt* pada komunitas mitsubishi mobil pajero
3. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *Brand Loyalty* pada komunitas mitsubishi mobil pajero
4. Seberapa besar pengaruh *Corporate Branding* ,*Emotional attachment* terhadap *Brand Loyalty*

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan “Pengaruh *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* dan *Brand Loyalty*: studi kasus Komunitas Mitsubishi Mobil Pajero Indonesia One Bandung Siliwangi.” serta penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden *Corporate Branding* yang diterapkan pada komunitas mitsubishi mobil Pajero Indonesia one Bandung Siliwangi
2. Untuk mengetahui tanggapan responden *Emotional Attachment* yang diterapkan pada komunitas mitsubishi mobil Pajero Indonesia one Bandung Siliwangi
3. Untuk mengetahui tanggapan responden *Brand Loyalty* yang diterapkan pada komunitas mitsubishi mobil Pajero Indonesia one Bandung Siliwangi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding, Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty* Indonesia one Bandung Siliwangi

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti baik secara praktis maupun akademis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi subjek penelitian untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh *Corporate Branding, Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Kegiatan peneliti ini bagi peneliti lain adalah sebagai salah satu referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam studi Manajemen Pemasaran yang berkaitan pada *Corporate Branding*, Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian di Komunitas Mobil Pajero Indonesia One Bandung Siliwangi.

