BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harus diakui produk motor dan mobil China memang memiliki sejarah kurang baik di negeri Indonesia. Dekade awal 2000 merupakan era serbuan produk impor motor China lalu tak lama berselang disusul dengan kehadiran mobil China. Perlahan tapi pasti angka penjualan mobil China terus merosot akibat isu kualitas rendah pada produk yang dihasilkan menjadikan para penggunanya berbalik lagi ke mobil Jepang yang dianggap lebih handal.

Menurut Budi mantan pengguna mobil Geely merek mobil asal China, dia mengungkapkan "Yang menjadi masalah mobil – mobil China adalah pada kualitas plastik". Budi moncontohkan karet wiper dan panel interior berkualitas rendah, "Kebanyakan pabrikan China tidak pikirkan bagian – bagian tersebut ketika berbisnis di kampung orang". klaim Budi.

Kondisi para konsumen di China tersebut sungguh berbeda dengan para konsumen di Indonesia. Masyarakat Indonesia, dijelaskan oleh Budi, "Sudah terbiasa dengan produsen–produsen Jepang dan Eropa yang sangat memperhatikan untuk hal – hal kecil itu, Jadi wajar jika para pelanggan di Indonesia cukup 'rewel' jika mobilnya tidak tampil prima". (Ini PR Besar Mobil China Jika Ingin Sukses di Indonesia, 2016)

Ditambah lagi para pemain di bisnis ini hanya bertindak sebagai importir skala kecil dan menengah bermindset pedagang yang hanya berorientasi

menjual sebanyak – banyaknya tanpa memikirkan bagaimana membangun reputasi sebuah merek. Sehingga tidaklah mengherankan disaat pamor mobil China mulai meredup, para importir yang bertindak sebagai distributor pun langsung mengambil langkah mundur tanpa berita. Jadilah produk mobil China di Indonesia hanya sebatas kenangan yang mendapatkan stigma buruk untuk masyarakat di Indonesia dan dilupakan seiring bergulirnya waktu.

Tanpa diduga di medio 2015 publik dikejutkan dengan rencana kongsi 3 pabrikan besar asal China yang tak tanggung – tanggung ingin berinvestasi senilai 700 juta USD membangun pabrik perakitan berfasilitas lengkap dan berkapasitas produksi besar di Kawasan Industri GIIC- Cikarang yang siap beroperasi di 2017. Seakan berpacu dengan waktu di bulan Agustus 2016, Wuling mulai memperkenalkan 2 sosok MPV andalannya di event otomotif terbesar GIASS 2016 yang berlangsung di ICE BSD CITY untuk melihat seberapa besar animo khalayak luas terhadap produk Low MPV Wuling.

Setelat event GIASS 2016 berlalu, pemberitaan mengenai produk Wuling di media online pun seakan tidak ada habisnya hingga PT.SGMW selaku ATPM Wuling di Indonesia secara resmi mengumumkan Wuling siap memulai produksi perdana di bulan Juli 2017.

Jika dikaitkan dengan pemikiran logis, investasi senilai 700 juta USD yang digelontorkan Wuling bukanlah investasi main – main seperti pabrikan mobil China lainnya yang lebih dahulu mengaspal melalui jalur Importir Umum. Pabrikan perakitan Wuling di Cikarang dibangun nyaris menyamai luas

pabrikan mobil Jepang ternama di Indonesia. (Antara Komitmen Wuling & Stigma Negatif Mobil China di Indonesia, 2017)

Meski Wuling datang dengan investasi cukup besar dan modalnya sebagai pemegang status penjualan MPV terbesar untuk level dunia, namun banyak hal yang berpengaruh jika berbicara tentang segmentasi masyarakat di Indonesia.

Menurut prediksi pengamat otomotif sekaligus dosen Institut Teknologi Bandung (ITB), Yannes Martinus, bahwa Wuling takkan bisa mengejar penjualan MPV Jepang.

"Mendekati saja mungkin tidak. Karena menurut prediksi, mulai beralihnya konsumen ke mobil 5 penumpang dalam waktu lima tahun ke depan, ini bukan waktu yang cukup bagi Wuling. Disaat pasar sudah turun, maka segmen ini dianggap takkan seksi lagi," klaim Yannes.

Belum lagi faktor lain seperti *brand japan minded* orang – orang di Indonesia yang masih besar. (Investasi Besar Wuling, Hanya Peringatan untuk Mobil Jepang, 2017)

Oleh karena itu karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*), sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan dan produk dalam benak konsumen, karena persaingan di era globalisasi yang semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang memposisikan pemasar, maka pemasar harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Fendy, 2013).

Memang tidak bisa dipungkiri kalau konsumen Indonesia sudah terjajah merek Jepang, sampai hampir tak berani berpaling. Bagaimana tidak, selain

eksistensinya, mereka juga banyak buktikan kualitas produk, pelayanan pasca pembelian atau *aftersales service*, dan ketersediaan suku cadang.

Memang soal *brand minded*, pengakuan dari salah satu tenaga penjual Wuling. Dirinya mengatakan bahwa "Soal *image* memang bakal susah dijelaskan, kepada orang yang tak mau membuka mata. Jika calon konsumen sudah tertutup dengan *image* dan gengsi, akan susah digoda dengan fitur canggih dan layanan purna jual seperti apa pun. Namun, ketika calon konsumen datang untuk mencari kualitas mobil dengan harga terjangkau, Wuling bisa jadi bahan pertimbangan," imbuhnya. (Upaya Wuling Merusak Pasar Jepang di Indonesia, 2018)

Dari permasalahan tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti merek Wuling ini karena Wuling bisa dikatakan lebih siap masuk Indonesia, tetapi untuk bisa bersaing di pasar otomotif Indonesia tentunya harus menyaingi kedigdayaan mobil – mobil Jepang, Eropa dan Amerika.

WHOLESALES- PRODUCTION - EXPORT IMPORT
BY BRAND JAN-DEC 2017

WHOLESALES

NO.	BRAND	MONTH												SALES	SHARE
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	2017	%
1	TOYOTA	32,377	36,147	38,656	33,328	32,806	21,974	31,621	34,690	27,251	29,979	28,797	23,706	371,332	34.4%
2	HONDA	16,896	16,284	19,837	14,678	16,723	8,843	12,677	17,690	15,112	17,023	15,811	15,285	186,859	17.3%
3	DAIHATSU	15,826	17,755	16,149	15,535	15,613	13,409	14,618	15,821	15,507	16,760	16,360	13,028	186,381	17.3%
4	SUZUKI	7,119	8,069	9,216	10,152	9,207	8,001	10,126	10,035	9,126	9,594	11,007	10,008	111,660	10.3%
5	MITSUBISHI MOTORS	5,114	5,617	5,533	4,417	7,303	5,540	5,148	5,615	7,318	7,678	10,610	9,914	79,807	7.4%
6	MITSUBISHI FUSO	2,868	3,452	3,335	3,622	3,914	2,319	3,197	3,570	3,616	4,153	4,681	2,861	41,588	3.9%
7	HINO	2,022	2,250	2,475	2,474	2,284	1,323	2,342	2,797	2,384	3,125	3,091	3,078	29,645	2.7%
8	ISUZU	1,100	1,247	1,658	1,335	1,541	1,286	1,672	1,779	2,105	2,196	1,873	2,293	20,085	1.9%
9	NISSAN	1,252	2,068	2,160	1,100	1,381	1,205	1,208	1,136	1,173	427	567	831	14,488	1.3%
10	DATSUN	610	690	1,044	781	820	814	1,021	1,140	903	874	752	1,035	10,484	1.0%
11	WULING	-	-	-	-	-	-	31	790	1,391	903	803	1,132	5,050	0.5%
12	MAZDA	71	39	373	339	383	388	500	486	189	360	426	307	3,861	0.4%
13	CHEVROLET	56	235	351	378	449	340	226	378	339	209	258	398	3,617	0.3%
14	BMW	110	120	150	275	290	235	149	302	310	232	280	347	2,800	0.3%
15	UD TRUCKS	145	170	264	244	237	226	228	235	292	229	249	245	2,764	0.3%
16	MERCEDES BENZ	284	352	425	319	-	-	-	-	-	-	-	-	1,380	0.1%
17	LEXUS	6	229	196	112	107	74	182	119	46	135	58	18	1,282	0.1%
18	HYUNDAI	69	74	66	114	156	82	128	160	117	91	143	71	1,271	0.1%
19	SCANIA	68	90	98	74	149	79	68	73	63	151	52	151	1,116	0.1%
20	TATA	79	89	95	105	87	35	40	112	120	78	154	71	1,065	0.1%
21	KIA	68	87	70	82	114	122	23	95	70	33	46	27	837	0.1%
22	MINI	37	31	36	37	58	37	30	77	76	25	43	66	553	0.1%
23	VOLKSWAGEN	27	5	74	49	50	26	34	69	26	101	46	30	537	0.0%
24	RENAULT (PC)	32	32	38	11	92	4	64	57	61	36	21	63	511	0.0%
25	FAW	13	9	8	11	13	19	13	15	36	11	25	36	209	0.0%
26	SOKON	-	-	-	-	-	-	-	-	53	15	18	73	159	0.0%
27	MAN TRUCK	5	10	15	2	2	-	-	5	5	4	12	15	75	0.0%
28	AUDI	6	3	5	5	6	6	6	7	5	9	8	6	72	0.0%
29	PEUGEOT	2	3	2	9	4	2	2	3	2	2	-	3	34	0.0%
30	PROTON	-	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	0.0%
31	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
32	SMART	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
33	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	LAND ROVER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
35	JAGUAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
36	CHRYSLER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
37	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
38	JEEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
39	FIAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
40	ALFA ROMEO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		86,262	95,163	102,335	89,588	93,769	66,389	85,354	97,256	87,696	94,433	96,191	85,098	1,079,534	100%
CUMULATIVE		86,262	181,425	283,760	373,348	467,117	533,506	618,860	716,116	803,812	898,245	994,436	1,079,534		

Gambar I.1

Data Penjualan Mobil di Indonesia Berdasarkan Merek 2017
Sumber: www.gaikindo.or.id

Merek China sedikit-sedkit mulai comot lahan otomotif dalam negeri (diolah dari data Gaikindo). (Ghulam/KompasOtomotif)

Gambar I.2

***Wholesales* Mobil di Indonesia Berdasarkan Negara 2017**
Sumber: www.kompas.com

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2017, merek China yang terdiri dari FAW serta dua pemain baru, Wuling dan Sokon, menghasilkan penjualan 5.418 unit atau mendapatkan pangsa pasar 0,5 persen dari volume nasional sebesar 1.079.534 unit.

Kontributor terbesar hasil merek China pada 2017 adalah Wuling dengan catatan penjualan 5.050 unit, diikuti FAW 209 unit, dan Sokon 159 unit. Angka penjualan merek China pada 2017 tersebut melonjak jauh sejak tujuh tahun ke belakang. Pada 2010, merek China hanya ada dua, yaitu Foton dan Chery, penjualannya pun hanya 686 unit. Kemudian pada 2011 – 2015, Geely aktif. Sementara Chery berhenti jualan pada 2013 lalu dan Foton mengikuti jejak Chery setahun berikutnya. (Penjualan Mobil China di Indonesia Sudah Lampaui Jerman, 2018).

Selain itu Cina menghasilkan lebih dari 8,8 juta mobil dan kendaraan komersial pada 2007, peningkatan 22% dibandingkan 2006, dan telah melampaui Jerman menjadi produsen otomotif terbesar ketiga di dunia setelah Jepang dan Amerika Serikat. Beberapa perusahaan otomotif Cina telah mulai mengekspor mobil mereka dan / atau membuat investasi langsung asing (FDI). Pada tahun 2008, ada lebih dari 310.000 mobil Cina yang diekspor ke seluruh dunia (Fetscherin dan Toncar, 2015).

Tabel I.3

Variabel Penelitian

X_1	***COUNTRY OF ORIGIN***
Y	***BRAND PREFERENCE***
Z	***PURCHASE DECISION***

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut dikarenakan saat ini masyarakat Indonesia khususnya otomotif sedang banyak yang membicarakan merek Wuling yang berasal dari negara China. Diketahui sendiri bahwa produk – produk China di Indonesia khususnya otomotif kurang mendapatkan tempat untuk konsumen di Indonesia, karena konsumen juga sangat skeptik dengan merek China. Tak lain lantaran kualitas produk yang ditawarkan juga jauh dari kata bagus. Dan produk buatan sana pun sudah dikenal sebagai barang 'KW', palsu, atau tiruan. Peneliti menggunakan *Country Of Origin* sebagai variabel bebas (X_1). Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*The Mediating Role of Brand Knowledge And Involvement On The Relationship Between Country Of Origin And Brand Preference",* diteliti oleh Renee B. Kim, Chao Yan dan Yang Han yang jurnanya diterbitkan pada tahun 2016.

Konsumen di Indonesia khususnya otomotif juga masih sangat percaya terhadap merek asal Jepang yang dianggap lebih kompeten daripada merek asal China dan itu akan mempengaruhi preferensi merek asal China karena konsumen di Indonesia yang masih *Japan Minded*. Peneliti menggunakan *Brand Preference* sebagai variabel bebas (Y). Penelitian terdahulu yang

mendukung variabel ini berjudul **"***The Role Of Extrinsic Product Cues In Consumer's Preference And Purchase Intention: Mediating And Moderating Effects"* yang diteliti oleh Aayed Qasem, Rohaizat Baharun dan Ammar Yassin dan jurnalnya diterbitkan pada tahun 2016.

Dapat disimpulkan dari kedua variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Decision* sebagai variabel terikat (Z) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, Peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh Negara Asal *(Country of Origin)***

Kepada **Preferensi Merek *(Brand Preference),* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (*Purchase Decision*) (Survei Konsumen di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service)".**

1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah negara asal berpengaruh terhadap preferensi merek Mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service?
2. Apakah negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service?
3. Apakah pereferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini dilaksanakan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui negara asal berpengaruh terhadap preferensi merek mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service
2. Untuk mengetahui negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service
3. Untuk mengetahui pereferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), khususnya terkait dengan negara asal *(country of origin)* kepada preferensi merek (*brand preference*) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling (*purchase decision*) bagi konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi kepada pihak Wuling mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan dan menarik minat konsumen.