

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proyek mobil nasional Indonesia melalui mobil Esemka tampaknya akan terus berlanjut hingga masuk ke pasaran. Mobil Esemka akan mencoba peruntungannya di pasar mobil dalam negeri menghadapi merek-merek global. Mobil Esemka setidaknya sudah meluncurkan delapan tipe mobil. Kedelapan tipe tersebut sudah lolos uji teknis di Balai Pengujian Laik Jalan dan Sertifikasi Kendaraan Bermotor (BPLJ-SKB), Kementerian Perhubungan (Kemenhub), sehingga sudah mengantongi sertifikat yang diperlukan untuk masuk jalur produksi (Kompas.com, 2017)

Merek-merek mobil asal Jepang, Eropa, dan Amerika yang telah berpengalaman dalam industri otomotif secara global maupun nasional, tentunya akan menjadi kompetitor langsung bagi mobil Esemka yang notabene baru dibentuk. Tentunya tantangan besar bagi para stakeholder mobil Esemka agar nantinya mobil Esemka dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Selain harus berkompetisi dengan merek-merek mobil dari Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat, mobil Esemka juga kedatangan rival dari negeri Tiongkok.

Perusahaan-perusahaan otomotif asal Tiongkok ini juga cukup agresif untuk masuk ke pasar dalam negeri. Dua perusahaan otomotif Wuling dan DFSK (Dongfeng Sokon) yang telah masuk Indonesia sejak tahun 2017. Tidak tanggung-tanggung, kedua perusahaan ini akan mendirikan pabrik perakitanya di Indonesia. Nilai investasi yang digelontorkan pun cukup fantastis. Total nilai investasi dari dua perusahaan di atas mencapai US\$ 850 juta, dimana US\$ 700 juta merupakan

investasi dari Wuling untuk membangun pabrik perakitan di kawasan Cikarang, dan sisanya merupakan investasi dari DFSK yang akan membuka pabrik perakitannya di kawasan Serang (CNN.com, 2017)

Sebelum kedua merek di atas masuk ke pasar Indonesia, sejatinya sudah ada FAW yang merupakan produsen kendaraan niaga asal Tiongkok yang telah beroperasi di Indonesia dan masih beroperasi hingga kini. Selain FAW, sejak tahun 2010 sudah ada dua merek asal Tiongkok lainnya yakni Chery dan Foton yang masuk pasar Indonesia. Namun pada tahun 2013 Chery memutuskan untuk menutup operasinya di Indonesia diikuti dengan Foton yang juga menghentikan bisnisnya di Indonesia pada tahun 2014. Geely, adalah produsen mobil lainnya asal Tiongkok yang mencoba untuk masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2011 namun hanya beroperasi selama empat tahun saja sebelum mereka menghentikan bisnisnya pada 2015 (Kompas.com, 2017). Penurun penjualan tentunya menjadi salah satu penyebab gagalnya merek- merek asal Tiongkok terdahulu untuk bertahan di industry otomotif tanah air.

Tabel I.1
Data Total Penjualan Merek Mobil Asal Tiongkok

Tahun	Unit
2010	686
2011	1.383
2012	2.303
2013	997
2014	397
2015	322
2016	85
2017	5.418

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (2018)

Merujuk data pada tabel I.1, peluncuran duet Wuling dan DFSK tampaknya mampu meningkatkan angka penjualan dari merek mobil asal Tiongkok dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dari total penjualan pada tahun 2017, Wuling mencatatkan penjualan sebanyak 5.050 unit atau 93,2% dari total penjualan merek mobil asal Tiongkok sepanjang tahun 2017. Sedangkan untuk DFSK membukukan penjualan sebanyak 159 unit, sedangkan 209 unit merupakan kontribusi penjualan dari merek FAW yang khusus menjual mobil-mobil niaga.

Selain mencatatkan rekor penjualan tertingginya di Indonesia sejak tahun 2010, di tahun 2017 merek-merek mobil asal Tiongkok bahkan telah melampaui penjualan merek-merek mobil asal Jerman

Tabel I.2
Data Penjualan Mobil Tahun 2017 Berdasarkan negara

No	Negara Asal	Unit	Okupansi Pasar (%)
1.	Jepang	1.060.236	98,21
2.	Tiongkok	5.418	0,50
3.	Jerman	5.417	0,50
4.	Amerika Serikat	3.617	0,34
5.	Korea Selatan	2.108	0,20
6.	Swedia	1.116	0,10
7.	India	1.065	0,10
8.	Perancis	545	0,05
Total		1.079.534	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (2018)

Merek-merek otomotif asal Tiongkok mampu membukukan penjualan sebanyak 5.418 unit, unggul tipis dari merek otomotif asal Jerman yang hanya mampu membukukan penjualan sebanyak 5.417 unit. Pada posisi teratas, didominasi

merek-merek mobil asal Jepang yang cukup dengan okupansi pasar sebesar 98,21%.

Sedangkan untuk periode penjualan Januari-September 2018, berdasarkan tabel I.3, penjualan merek-merek otomotif asal Tiongkok mengalami pertumbuhan penjualan signifikan.

Tabel I.3
Data Penjualan Mobil Berdasarkan Merek, Periode Januari-September 2018

No.	Merek	Unit	Okupansi Pasar (%)
1.	Toyota	257.400	30,1
2.	Daihatsu	147.513	17,2
3.	Honda	117.742	13,7
4.	Mitsubishi Motors	112.679	13,2
5.	Suzuki	91.077	10,6
6.	Mitsubishi Fuso	40.079	4,7
7.	Hino	27.933	3,3
8.	Isuzu	18.840	2,2
9.	Wuling	12.317	1,4
10.	Datsun	9.324	1,1
11.	Nissan	5.392	0,6
12.	Mazda	4.390	0,5
13.	UD Trucks	2.459	0,3
14.	Chevrolet	1.887	0,2
15.	BMW	1.851	0,2
16.	Lexus	1.123	0,1
17.	Hyundai	1.054	0,1
18.	Tata	855	0,1
19.	Scania	685	0,1
20.	DFSK	666	0,1
21.	Volkswagen	425	0,0
22.	Mini	375	0,0
23.	Renault	272	0,0
24.	FAW	253	0,0

No.	Merek	Unit	Okupansi Pasar (%)
25.	Peugeot	88	0,0
26.	Man Truck	66	0,0
27.	Audi	39	0,0
28.	Proton	13	0,0
29.	Hyundai CV	2	0,0
30.	Infiniti	-	0,0
Total		856.439	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>

Dengan pertumbuhan penjualan yang mencapai 320% untuk DFSK dan 144% untuk Wuling di dua tahun pertamanya, tampaknya respon pasar cukup positif atas debut dari dua merek asal Tiongkok tersebut. Bahkan untuk Wuling sendiri, penjualan mereka mampu mengalahkan penjualan dari merek-merek ternama semacam Nissan, Mazda, hingga pabrikan mobil asal Amerika Serikat, Chevrolet.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, konstruk Negara asal, dan penelitian tentang *Country of Origin* menunjukkan berbagai hasil. Pada table di bawah, beberapa ditampilkan hasil dari penelitian *Country of Origin* dalam hubungannya dengan variabel Keakraban Merek, Citra Merek, dan Niat Beli.

Tabel I.4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hipotesis	Hasil
1.	Saeed <i>et al</i> , 2010	COO → Niat Beli	Tidak Terbukti
	Diamantopoulos, 2011	COO → Niat Beli	Terbukti
3.	Balabanis, 2008	COO → Citra Merek	Tidak Terbukti
4.	Ko, 2017	COO → Citra Merek	Terbukti
5.	Cordell, 2012	Keakraban → Niat Merek Beli	Tidak Terbukti
6.	Wang dan Yang, 2008	Keakraban → Niat Merek Beli	Terbukti

No	Peneliti	Hipotesis	Hasil
7.	Simoes dan Agante, 2015	Keakraban → Citra Merek Merek	Terbukti
8.	Prendergast, 2010	Keakraban → Citra Merek Merek	Tidak Terbukti
9.	Yu <i>et al</i> , 2013	Citra → Niat Merek Beli	Terbukti
10.	Liefeld, 2014	Citra → Niat Merek Beli	Tidak Terbukti

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu (2018)

Berdasarkan berbagai fakta dan data di atas, hasil menunjukkan pengaruh dari variable-variabel di atas tidak konsisten, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Menguji Niat Konsumen Untuk Membeli Merek-Merek Mobil Asal Tiongkok.**

1.2 Perumusan Penelitian

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Country of Origin* akan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek-merek mobil asal Tiongkok?
2. Apakah *Country of Origin* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil asal Tiongkok?
3. Apakah Keakraban Merek akan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek-merek mobil asal Tiongkok?
4. Apakah Keakraban Merek akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil asal Tiongkok?
5. Apakah Citra Merek akan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek-merek mobil asal Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek-merek mobil asal Tiongkok
2. Untuk mengetahui *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil asal Tiongkok
3. Untuk mengetahui Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek-merek mobil asal Tiongkok
4. Untuk mengetahui Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil asal Tiongkok
5. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli merek mobil asal Tiongkok

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian maupun teori-teori terkait Faktor negara Asal, Keakraban Merk, Citra Merek, maupun Niat Beli dalam konteks ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan para *stakeholder* di industri otomotif maupun industri terkait, sebagai referensi dalam menentukan kebijakan-kebijakan strategis, khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi oleh pemerintah Indonesia dan stakeholder terkait dalam rangka persiapan pengembangan proyek mobil Nasional, mobil Esemka, khususnya dalam konteks manajemen pemasarannya.