

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum geliat perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan semakin bertambahnya jumlah barang dan jasa yang beredar dipasaran. Besarnya jumlah peredaran barang dan jasa di pasaran juga selalu diiringi dengan bertambahnya jumlah permintaan terhadap barang maupun jasa yang dimaksud. Dengan tingginya angka permintaan suatu produk tertentu, maka perusahaan atau penyedia layanan barang dan jasa akan berkompetisi untuk memenangkan persaingan penjualan dari produk tersebut. Melihat dari kondisi persaingan penjualan dari suatu peroduk tersebut, maka peran merek dagang atau *brand* menjadi suatu yang amat sangat penting. Pada kenyataan dipasar, kita tidak jarang menemui puluhan atau bahkan ratusan merek untuk suatu jenis barang tertentu. Seluruh merek dari suatu jenis produk tertentu harus bersaing ketat untuk memenangkan persaingan di pasaran.

Identitas merek atau *brand identity* merupakan aspek fundamental yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaingnya di pasaran. Di tengah persaingan yang ketat, *brand identity* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas dan menciptakan kepercayaan. Sebuah merek yang memiliki identitas yang kuat dapat memberikan nilai tambah bukan hanya dalam bentuk keunggulan produk tetapi juga melalui pengalaman emosional yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dengan identitas yang jelas dan konsisten merek mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan posisi di pasar dan mampu meningkatkan bahkan mempertahankan *brand equity*.

Identitas merek atau *brand identity* bukan hanya tentang pengenalan visual tetapi juga tentang bagaimana sebuah merek membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Merek dengan identitas yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan konsisten di benak konsumen.

Namun pada kenyataannya masalah peniruan identitas merek di pasar sangat marak terjadi di pasaran. Mulai dari merek fashion hingga merek onderdil otomotif menjadi sasaran para pemain curang di pasaran, tentunya ini akan mengecoh konsumen awam yang akan membeli produk *authentic* di pasar. Dalam industri fashion seperti sepatu contohnya merek *New Balance* (*NB*) marak sekali dengan peniruan identitas merek atau brand identity nya. Tentu hal ini menjadi masalah besar bagi konsumen dan pemain bisnis di pasar.

Selain itu ada beberapa jenis kosmetik di Indonesia yang peniruannya marak terjadi seperti yang dialami oleh merek *PIXI* dimana merek ini telah terkenal di kalangan masyarakat wanita Indonesia. Hal tersebut tentu dapat merugikan konsumen terkait efek zat kimia pada penggunaan produk tiruan tersebut.

Tidak hanya sampai disitu industri elektronik pun mengalami perlakuan yang sama seperti hal nya yang terjadi pada merek dagang *LG*. *LG* merupakan merek dagang asal Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia karena kualitas dan kesan mewah yang dihadirkan nya. Ini juga menjadi masalah besar bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Dalam industri otomotif pun perawatan untuk kendaraan seperti oli mengalami peniruan merek yang sama. Seperti yang terjadi pada merek *MPX* yang merupakan oli untuk motor Honda. Hal ini akan berdampak buruk terhadap performa kendaraan jika salah membeli produk yang asli. Karena penggunaan oli asli pada kendaraan akan memberikan efisiensi pada penggunaan bahan bakar.

Dari beberapa kasus yang telah diuraikan di atas, merek-merek tersebut telah memiliki nilai jual merek sehingga menjadi sasaran empuk bagi pemain nakal untuk mengambil kesempatan dalam menirukan *brand identity* merek-merek tersebut.

Dalam salah satu jurnal penelitian yang berjudul **Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Equity* yang Dimediasi oleh *Brand Trust* terhadap Minat Belajar di Sekolah Politeknik LP3I Medan** oleh Hidayah Yoanna

Putri dari Jurnal Penelitian dan Tinjauan Internasional Vol. 10; Edisi : 2; Februari 2023 menerangkan hasil dari penelitian tersebut bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di perguruan tinggi, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah. *Brand trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *brand identity* terhadap minat kuliah dan *brand trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh *brand equity* terhadap minat kuliah.

Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand identity* memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian *brand identity* merupakan fondasi yang mampu membantu membangun dan memperkuat *brand equity*.

Industri otomotif telah banyak memberikan kontribusi dalam bidang transportasi. Kemajuan ini pun memunculkan persaingan produk kendaraan termasuk juga soal onderdil. Di titik ini, yang ingin dibicarakan adalah jenis onderdil seperti aki. Walau nyatanya sudah dikenal lama dan merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah motor dan mobil, tidak banyak yang menyadari bahwa pemilihan aki pun mesti didasarkan pada kualitas.

Berikut beberapa merek aki ternama di Indonesia, berdasarkan data dari Top Brand Index tahun 2023:

Tabel 1.1 Top Brand Index Aki Tahun 2023

TOP BRAND INDEX AKI TAHUN 2023

Nama Merek Aki	TOP BRAND INDEX	Type Huge Demand
GS Astra	57.20 %	TOP
Yuasa	14.60 %	TOP
Bosch	7.20 %	
NGS	5.00 %	

Dari daftar *TOP Brand Awards* beberapa merek aki di Indonesia yang telah dipaparkan di atas GS Astra menduduki peringkat pertama pada tahun 2023 dengan perolehan nilai sebesar 57.20%. Kemudian diikuti oleh Yuasa

dengan perolehan sebesar 14.60% di posisi kedua. Lalu di posisi ketiga diduduki oleh Bosch dengan perolehan 7.20%. Di posisi keempat diduduki oleh NGS dengan perolehan nilai sebesar 5.00%. Dengan demikian GS Astra merupakan merek Aki di Indonesia dengan permintaan pangsa pasar terbanyak. Aki yang diproduksi oleh Astra Otoparts ini berhasil menjadi market leader di segmen nya.



Gambar 1.1 Aki Gs Astra

Sumber : (<https://www.instagram.com/gsastraid/>)

Berikut data penjualan Aki GS Astra pada tahun 2023 berdasarkan data dari team PPC PT GS Battery Karawang Plant :

Tabel 1.2 Data Penjualan Aki Gs Astra Tahun 2023

DATA PENJUALAN AKI GS ASTRA TAHUN 2023

Jenis Aki GS Astra	JUMLAH PRODUKSI (UNIT)
AMB COS (4 WHEEL BATTERY)	3.439.445
MCB VRLA (MOTORCYCLE BATTERY)	11.123.269

Dari data yang diperoleh dari penjualan Aki GS Astra pada tahun 2023 di atas, Aki untuk keperluan kendaraan roda empat mencapai produksi sebanyak 3.439.445 unit sedangkan Aki untuk keperluan kendaraan roda dua mampu menduduki posisi terbanyak dibanding roda empat yaitu sebanyak 11.123.269 unit.

Dari data yang telah penulis sajikan di atas, GS Astra mampu menduduki posisi sebagai *market leader* pada segmennya yaitu Aki atau *battery* otomotif dengan kata lain GS Astra telah memiliki nilai jual merek atau *brand equity*.

Namun dari prestasi yang telah dibangun oleh GS Astra justru menjadi peluang bagi pemain curang di pasaran untuk memanfaatkannya. Banyak pemain yang menyerupai dan meniru *brand identity* yang dimiliki GS Astra, justru ini menjadi masalah yang sangat serius bagi perusahaan maupun konsumen awam agar tidak tertipu oleh *brand* palsu ini. Seperti halnya dengan produk Aki dengan merek dagang *Gold Shine* yang sangat mirip sekali dengan produk GS Astra baik itu dari sisi design maupun packagingnya.

Hal ini perlu disadari oleh konsumen awam agar tidak mudah terkecoh dan tertipu oleh *brand identity* yang sangat mirip dibuat oleh para pemain curang di pasaran. Tentu saja jika salah memilih akan berdampak besar atas performa kelistrikan kendaraan.



Gambar 1.2 Aki GS Astra Asli

Sumber : (<https://www.instagram.com/gsastraid/>)



Gambar 1.3 Aki GS Astra Tiruan

Sumber : (<https://www.lazada.co.id/>)

Dengan adanya kecurangan tersebut yang dilakukan oleh pelaku bisnis lain, ibarat ladang basah untuk mengecoh pengetahuan konsumen awam atas produk tiruan GS Astra. Tentunya diperlukan *brand identity* yang dapat membedakan produk GS Astra yang asli dengan produk tiruannya. Karena pada hakikatnya *brand identity* dapat mempresentasikan kepada dunia bagaimana merek GS Astra yang asli bisa dikenali oleh konsumen. GS Astra menjadi salah satu perusahaan produsen aki yang memiliki *brand equity*, maka dari itu *brand identity* tentu perlu diperhatikan dalam mempertahankan *brand equity*. Mengingat banyak sekali pemain curang yang memakai *brand identity* GS Astra yang dapat mempengaruhi *brand equity* terutama kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

Dilansir dari KOMPAS.com, makin laris suatu produk maka makin banyak akan barang pemalsuannya. Salah satunya yaitu aki kendaraan, baik aki mobil atau sepeda motor merek GS Astra. Afif Irvan, kepala toko *Shop and Drive* di Fatmawati, Jakarta Selatan mengatakan “saat ini diketahui memang ada aki GS Astra palsu yang dijual di beberapa tempat. Di bengkel tukang aki atau bengkel pinggir jalan maupun toko tradisional banyak. Kalau toko retail moderen jarang ada GS abal-abal.” Kata Afif kepada kompas.com, Kamis 12 Oktober 2023.

Untuk itu calon konsumen dituntut lebih teliti sebab membeli aki palsu jelas merugikan. Konsumen akan mendapat barang yang secara kualitas tidak dapat diertanggung jawabkan. “Ciri-cirinya yang paling jelas itu untuk aki GS Astra yang asli dan palsu yaitu di kemasan (kardus) dan di badan akinya. Aki palsu tidak terdapat tulisan Astra Otoparts. Disini sudah jelas Astra Otoparts dijamin akinya asli.” Ujar Afif.

“Kenapa bisa ada GS Astra palsu ya orang-orang biasanya hanya melihat logonya ‘GS’ saja atau warna dan bentuknya sekilas mirip.” Ujar Afif. Afif mengatakan “Saat ini aki GS Astra dipakai hampir semua merek mobil dan motor sebagai produk OEM (*Original Equipment Manufacture*), karena itu banyak oknum yang kemudian memalsukan.”

“ Hampir semua 80 persen motor Honda, Suzuki kalau Yamaha dia

biasanya Yuasa, beda. Tapi kalau OEM Toyota, Daihatsu, Honda dan Suzuki itu semuanya GS OEM nya untuk mobil-mobil buatan rakitan lokal GS Astra.” Katanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui dan menganalisis *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*. Oleh karena itu, penulis telah meringkas uraian dari latar belakang menjadi sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Brand Identity Aki Merek GS Astra dalam Mempertahankan Brand Equity**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan di atas, penulis telah mengidentifikasi permasalahan yang menjadi topik utama yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *brand identity* pada aki merek GS Astra ?
2. Bagaimana implementasi *brand identity* aki merek GS Astra ?
3. Bagaimana *brand identity* aki merek GS Astra menurut persepsi konsumen ?
4. Bagaimana tantangan utama yang dihadapi aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity* melalui *brand identity* ?
5. Bagaimana analisis *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity* ?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah agar lebih jelas dan terarah tujuan penelitian ini, maka dengan adanya uraian penulis membatasi masalahnya pada : Analisis *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana analisis *brand identity* merek GS

Astra dalam mempertahankan *brand equity*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang bisa ditetapkan yaitu :

1. Untuk mengetahui *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan khasanah Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising untuk memperluas wawasan, sebagai penunjang pembelajaran sebagai komunikasi pemasaran baik itu secara umum maupun secara khusus mengenai *brand identity* dan *brand equity* serta dapat dijadikan sebuah referensi penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang *brand* GS Astra yang original dengan produk tiruannya di pasaran.