

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

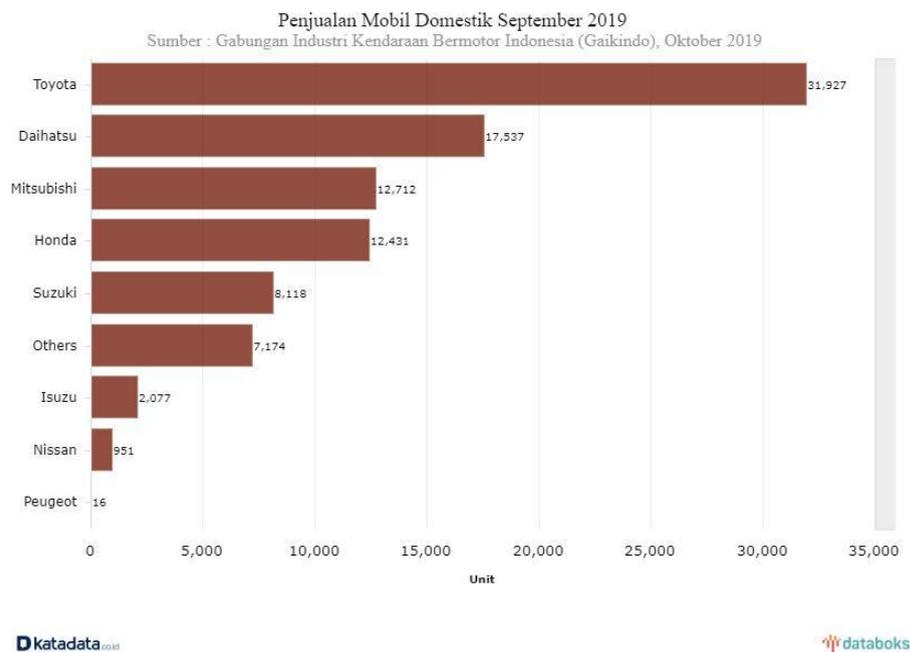
Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN. Kendati begitu, karena pertumbuhannya yang subur di beberapa tahun terakhir, Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. Namun, untuk mengambil alih posisi Thailand sebagai produsen mobil terbesar di kawasan ASEAN, itu akan memerlukan upaya dan terobosan besar. Saat ini Indonesia sangat tergantung pada investasi asing langsung, terutama dari Jepang, untuk pendirian fasilitas manufaktur mobil. Indonesia juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang bisa Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit per tahun. Namun, dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. Indonesia tidak hanya memiliki populasi besar (258 juta jiwa), tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan kekuatan yang bisa membuat suatu usaha menjadi kekuatan.

<https://databoks.datakita.co.id/datapublish/201908/27/2018-indonesia-pasar-mobil-terbesar-di-asean>

Otomotif merupakan salah satu ilmu yang mempelajari tentang adanya kendaraan atau yang bisa kita sebut mobil. Namun, dalam dunia otomotif pasti memiliki banyak penggemar atau masyarakat yang menyukai mobil . Bahkan, seluruh dunia pasti banyak yang menyukai dan penggemar mobil, baik itu mobil Sport dan mobil yang biasanya di pakai untuk kegiatan sehari-hari, fungsi kendaraan adalah untuk mempermudah kita ketika kita berpergian ke suatu tempat, misalnya kita berlibur bersama keluarga, pasangan, atau teman dan antara lain untuk membeli kebutuhan sehari-hari, untuk bekerja, dsb. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar

di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Dibandingkan dengan industri - industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz Gottlieb Daimler dan Karl Benz, Ford Henry Ford, nama Toyota tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyota kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga diplesetkan menjadi Toyota.

Penjualan Mobil di ASEAN 2018



Sumber : Asean Automotive Federation (AAF),

Toyota masih memimpin sebagai merek mobil paling laris pada .September 2019 dengan total penjualan sebanyak 31,9 ribu unit. Angka ini meningkat 9,49% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar 29,2 ribu unit dan naik 6,48% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 30 ribu unit. Merek mobil terlaris selanjutnya diraih Daihatsu dengan penjualan mencapai 17,5 ribu

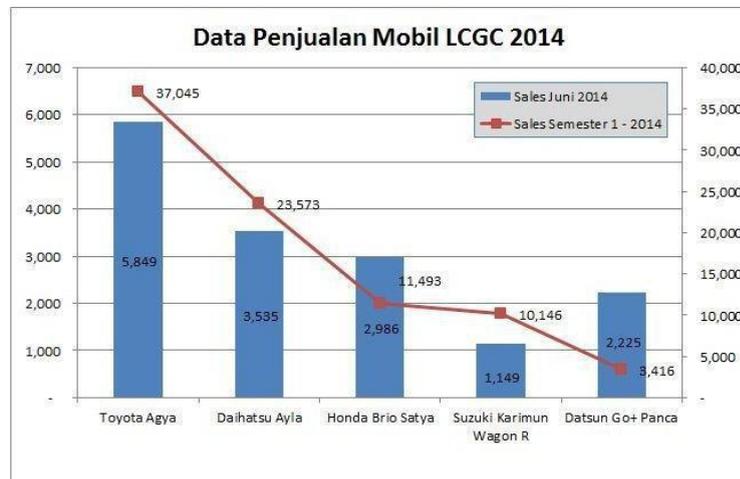
unit. Mitsubishi dan Honda menyusul dengan penjualan masing-masing sebanyak 12,7 ribu unit dan 12,4 ribu unit. Penjualan mobil domestik pada September 2019 mencapai 92,9 ribu unit. Angka tersebut menunjukkan kenaikan 2,77% dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 90,4 ribu unit. Namun, secara tahunan penjualan mobil domestik menurun 0,39% dibandingkan September 2018 yang sebesar 93,3 ribu unit. Penurunan juga terjadi pada penjualan tahun kalender Januari-September 2019 sebesar 12% menjadi 753,6 ribu unit dibandingkan periode sebelumnya 856,6 ribu unit.

Toyota Agya adalah mobil kota (citycar) yang dirancang oleh Daihatsu dengan "basic platform" "Daihatsu Mira e:s" dan "Toyota Pixis Epoch" (Jepang) pada September 2011 kemudian dikembangkan kembali dan diproduksi di Indonesia untuk pasar domestik. Daihatsu merancang dan memproduksi mobil ini, yang kemudian dijual sebagai Daihatsu Ayla dan Toyota Agya. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota di bawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM. Mobil ini ditampilkan pertama kali di Indonesia International Motor Show 2012. Produksi mobil ini dimulai pada tanggal 25 Oktober 2012 di pabrik Karawang. Penjualannya sudah dimulai sejak diluncurkan tanggal 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC atau Low Cost Green Car dari pemerintah. Nama "Agya" diambil dari kata Sanskerta, yang berarti "cepat".

Varian Toyota Agya

- E (2013-sekarang)
- G (2013-sekarang)
- TRD S (2013-2017)
- 1.2 G (2017-sekarang)
- 1.2 TRD S (2017-sekarang)

DATA PENJUALAN MOBIL LCGC



Sumber : www.Mivecblog.com

Mobil Toyota Agya alias Low Cost Green Car (LCGC) kini tengah 'meledak' di tanah air. Kehadiran mobil dengan harga terjangkau tentu sangat dinanti oleh rakyat Indonesia, yang rata-rata penghasilannya memang tak terlalu tinggi. Program LCGC dilaksanakan mulai tahun ini berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/2013 tentang Pengembangan Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Peraturan tersebut mengatakan bahwa harga jual termahalnya adalah Rp 95 juta berdasarkan lokasi kantor pusat Agen pemegang Merk (APM). Harga tersebut masih belum termasuk biaya tambahan lainnya seperti harga penyerahan ke konsumen sebelum pajak daerah, Bea Balik na ma (BBN) dan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Besarnya harga juga akan disesuaikan kembali untuk kendaraan dengan transmisi otomatis dan memiliki fitur keselamatan penumpang. Salah satu masalah Toyota Agya yang ditemui adalah bagian engine mounting. Engine mounting ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan di dalam kabin. Pasalnya, bagian part tersebut dibuat agar menjaga pondasi mesin mobil yang langsung bersinggungan dengan sasis. Jika bermasalah mesin bergetar yang tentu bagian kabin akan menjadi bising. Biasanya engine mounting Toyota Agya ini berbahan dasar karet yang fleksibel yang juga berfungsi untuk meredam. Namun bagian ini memang termasuk bagian yang jarang mengalami kerusakan. Selain engine

mounting, lanjut Perdana, masalah yang terdapat pada Agya terdapat pada sistem kelistrikan serta performa yang secara khususnya terjadi pada Toyota Agya transmisi matik.

Brand Image Menurut Lin et al., (2015) American Marketing Association mendefinisikannya sebagai: "nama, kata, tanda, simbol setiap karakteristik lain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan pabrikan, dan kemudian membedakan dengan produk atau layanan dari pesaing "Nama Toyota diambil dari nama keluarga sang pendiri, Sakichi Toyoda, dimana kendaraan pertama yang diproduksi dijual dengan menggunakan emblem Toyoda. Pada tahun 1900, Jepang melakukan industrialisasi dan Sakichi Toyoda membuat mesin untuk mempermudah menyelesaikan tugas menenun benang menjadi kain. Saat itu belum membuat mobil hingga tahun 1930-an. Perubahan nama Toyota bukan hanya berdasarkan jumlah goresan kuas saat huruf kanji. Pada tahun 1936, perusahaan keluarga ini menggelar kompetisi untuk logo baru. Dari 27.000 desain yang masuk, beberapa peserta ada yang melafalkan nama Toyoda menjadi Toyota. Bahkan ada yang membuat logo dengan huruf kanji yang sepiintas terbaca "teq" yang kemudian diartikan sebagai teknologi. Saat itu Toyota mempunyai banyak inovasi di bidang teknologi sehingga sempat terpilih logo "teq" tersebut namun tidak sampai dalam jalur produksi. Transisi nama ini justru menjadi keuntungan tersendiri. Dalam pengucapannya, pemilihan nama Toyota karena dengan huruf konsonan 'T' lebih terdengar menarik dan jelas. Selain itu, alasan konsep 'jikaku' yakni menghitung jumlah goresan pada logo untuk menentukan nasib baik atau buruk juga dijadikan pertimbangan.

Brand Love Carroll dan Ahuvia (2006) telah mendefinisikan tingkat ekspresi konsumen terhadap merek menjadi lima tingkat termasuk gairah untuk merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan deklarasi cinta untuk merek. Toyota adalah salah satu merek yang cukup dicintai di berbagai kalangan Kecintaan terhadap 3 merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya (Guna. R, 2014). Setelah

konsumen telah menggunakan secara penuh dalam artian ini konsumen mengonsumsi dan apabila mengalami kepuasan yang tinggi, maka konsumen akan menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek tersebut ke berbagai pihak (Carrol & Ahuvia, 2006).

Brand Trust adalah kepercayaan merek menjadi sasaran studi sebagai antecedent kunci dari hasil perilaku yang berbeda (Doney & Cannon, 1997; Moorman, Zaltman & Deshpande 1992). Ini dapat didefinisikan sebagai faktor kuat dalam keberhasilan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen juga sangat besar terhadap Toyota karena Toyota adalah salah satu brand ternama dan cukup dikenal dari segi produk yang sangat baik maka dari itu tidak heran kalau banyak konsumen konsumen yang menaruh kepercayaan besarnya terhadap nama Toyota ini.

Customer Loyalty mengingat bahwa biaya pelanggan retensi lebih rendah daripada akuisisi pelanggan (Reichheld, 2001), mempertahankan pelanggan saat ini mungkin menjadi kunci untuk memastikan kesuksesan bisnis. Selain itu, menurut penelitian sebelumnya, peran karyawan garis depan sangat penting dalam mengembangkan dasar untuk loyalitas pelanggan (mis., Frow dan Payne, 2007). Interaksi antara pelanggan dan karyawan lini depan dapat menyebabkan pelanggan menjadi, atau tidak, loyal kepada pelanggan perusahaan (Bove and Johnson, 2000, 2006).

WOM (*Word of mouth*) adalah besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang lain, hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* adalah pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk. Selain itu, *Word of Mouth* merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial, Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa Silverman, (2001:26) dalam Basalamah (2010).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang disebutkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya?
4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *WOM* di Toyota Agya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *WOM* di Toyota Agya?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *WOM* di Toyota Agya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Toyota Agya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *WOM* di Toyota Agya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *WOM* di Toyota Agya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *WOM* di Toyota Agya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Secara akademisi, untuk mengetahui hubungan teori yang sudah dipelajari dan

mengembangkan ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen dalam Marketing, mengenai hubungan *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Terhadap *Customer Loyalty*, dan *WOM*.

Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada Toyota untuk dijadikan dasar pembuatan strategi dalam meningkatkan Image yang baik dimata konsumennya dan menciptakan loyalitas bagi konsumennya khususnya *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Terhadap *Customer Loyalty*, dan *WOM*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan teori

Berisi kerangka teori dan hipotesis yang meliputi definisi dari *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Terhadap *Customer Loyalty*, dan *WOM*. Hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab 3: Metodologi penelitian

Metode penelitian yang meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel, Teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya. Keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.