

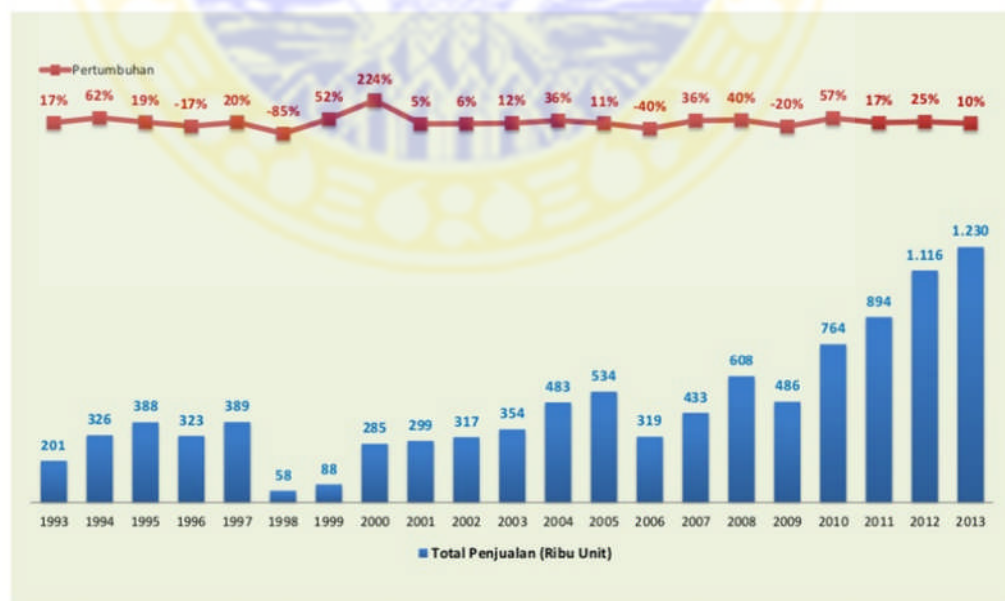
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toyota mempertahankan posisinya sebagai produsen mobil terbesar di dunia mengalahkan para pesaingnya yakni General Motors dan Volkswagen selama dua tahun berturut-turut. Pada tahun 2012, Toyota Motor Corporation berhasil menjual mobil sebanyak 9,75 juta unit. Pada tahun 2013, penjualan mobil Toyota meningkat sebesar 2% menjadi 9,98 juta unit, lebih unggul dibandingkan General Motors yang hanya menjual 9,71 juta unit dan Volkswagen yang menjual 9,7 juta unit. (www.bloomberg.com)

Grafik 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia 1993-2013



Sumber: Diolah dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor di Indonesia)

Dari grafik 1.1 terlihat bahwa penjualan Indonesia sempat beberapa kali mengalami penurunan, seperti pada tahun 1998, 2006, dan 2000. Penurunan penjualan tersebut disebabkan adanya krisis ekonomi global yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia terganggu. Sedangkan pada tahun 2009 hingga 2013, penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2010, penjualan mobil meningkat sebanyak 57% dibandingkan tahun 2009 menjadi 764.000 unit. Pada tahun 2011 penjualan mobil di Indonesia meningkat menjadi 894.000 unit. Pada tahun 2012, penjualan mobil telah melebihi 1 juta unit. Pada tahun 2013, berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor di Indonesia (Gaikindo), dari total penjualan otomotif nasional sebanyak 1,23 juta unit, Toyota memimpin pasar di Indonesia dengan mencatat penjualan 434.854 unit atau meraih pangsa pasar 35,3%. Posisi kedua dipegang oleh Daihatsu dengan penjualan 185.942 unit (15,1%), dan tempat ketiga dipegang oleh Suzuki dengan total penjualan 164.006 unit (13,3%).

Toyota Astra Motor mendirikan pabrik mesin pertamanya di Indonesia pada Desember 1982. Kegiatan operasional pabrik Toyota dimulai pada tahun 1985 dengan memproduksi mesin 5K yang digunakan pada model Kijang generasi pertama. Hingga saat ini, Toyota telah memproduksi 18 jenis mobil yang terbagi ke dalam tujuh segmen, yakni segmen Sedan (Camry, Vios, Corolla Altis), segmen Compact Car (Agya, Etios Valco, Yaris), segmen MPV (Alphard, NAV1, Kijang Innova, Avanza Veloz, Avanza), segmen SUV (Land Cruiser, Fortuner, Rush, RAV4), segmen Sport (Toyota 86), dan segmen Hybrid (Prius dan Camry Hybrid).

(www.toyota.astra.co.id)

Dari Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan Toyota di Indonesia sempat mengalami penurunan pada tahun 2009. Pada tahun 2008, Toyota berhasil menjual sebanyak 202.967 unit, sedangkan pada tahun 2009 penjualan Toyota menurun dibandingkan tahun sebelumnya yakni menjadi 186.687 unit. Walaupun penjualan menurun pada tahun 2009, market share Toyota justru meningkat menjadi 38,41% karena persentase penurunan penjualan mobil di Indonesia lebih besar dibandingkan persentase penurunan penjualan Toyota. Market share Toyota dari tahun 2008 hingga 2013 relatif stabil dan paling tinggi jika dibandingkan dengan para pesaing Toyota lainnya. Mobil varian Avanza selalu memberikan kontribusi terbesar pada total penjualan mobil Toyota. Pada tahun 2013, hampir 50% penjualan Toyota didominasi oleh Avanza yakni sebanyak 213.458 unit.

Tabel 1.1 Total Penjualan Mobil Toyota di Indonesia Tahun 2008 - 2013

Tahun	Total Penjualan Toyota (unit)	Market Share
2008	202967	33,38%
2009	186687	38,41%
2010	280680	36,74%
2011	310674	34,75%
2012	406206	36,40%
2013	434232	35,30%

Sumber: Data diolah dari www.toyota.astra.co.id, otomotif.kompas.com, data Gaikindo

Salah satu dealer resmi Toyota di Indonesia adalah Auto2000. Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah nama

menjadi Auto2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. (www.auto2000.co.id) Dari tabel 1.2 terlihat bahwa proporsi pembelian berulang salah satu cabang *dealer* utama Toyota di Surabaya yakni Auto2000 Cabang Kertajaya memiliki proporsi pembelian berulang sebesar 38%.

Tahun	Total Penjualan Auto2000 (unit)	Proporsi Pembelian Berulang
2006	553	38%
2007	811	
2008	1423	
2009	1267	
2010	1910	
2011	1876	
2012	2162	
2013	2316	

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Toyota Auto2000 Kertajaya Tahun 2006-2013

Sumber: Data Penjualan Auto2000 Cabang Kertajaya Surabaya

Persaingan di dunia otomotif dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap merek Toyota. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk., 2001).

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Loyalitas merek merupakan suatu aset yang berharga bagi pemasar karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran (Aaker, 1997). Oleh karena itu, usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Ketika menyinggung tentang loyalitas pelanggan terhadap merek, maka salah satu ukuran yang paling penting adalah tingkat penggunaan, dimana prinsip Pareto 80/20 berlaku. Prinsip Pareto digunakan sebagai dasar pemikiran bahwa sebagian kecil pelanggan memberikan porsi yang besar bagi total transaksi penjualan. Konsep aturan dari prinsip Pareto adalah 80/20 yang artinya 20% pelanggan berkontribusi pada 80% penjualan (Koch, 2008). Efek Pareto ditemukan di semua jenis pasar, termasuk di industri otomotif.

Keberhasilan Toyota dalam memimpin pasar disebabkan tingginya pembelian berulang yang dilakukan oleh sekelompok konsumen yang loyal terhadap Toyota. Akan tetapi, hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti mengapa konsumen loyal terhadap Toyota. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi emosional secara umum dari sebuah merek produk/jasa dari waktu ke waktu (Anderson dkk., 2004). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek merupakan anteseden untuk loyalitas merek (Harris dan Goode, 2004). Kepuasan pelanggan memediasi efek *perceived value* terhadap loyalitas merek (Lin dan Wang, 2006)

Selain kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh identifikasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Identifikasi merek mengacu pada kemampuan merek untuk menyampaikan informasi (misalnya, nilai-nilai, kepribadian) tentang konsumen atau tingkat integrasi merek ke konsep diri konsumen. Merek dapat membantu konsumen mendefinisikan diri mereka karena merek memiliki nilai simbolik.

Kepercayaan merek (*brand trust*) mengacu pada harapan konsumen tentang keandalan merek dalam situasi berisiko (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2001) atau keinginan untuk mengandalkan merek dalam melakukan fungsi yang telah dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dari sudut pandang konsumen, yang mereka beli ketika melakukan pembelian bukanlah produk, melainkan kepercayaan yang terkandung dalam sebuah merek, yaitu kepercayaan

akan value, kualitas, dan lain-lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam upaya membangun merek, mengukur kekuatan merek dari sudut pandang konsumen dan kemudian mengolahnya menjadi sangat krusial (Afandi, 2011).

Ketika konsumen loyal terhadap merek maka konsumen akan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek, memiliki kedekatan emosional dan psikologis terhadap produk, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lain, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Salah satu komunikasi dari mulut ke mulut sering terjadi dalam keluarga. Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku pembelian. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut. Yau (1994) menyatakan anak-anak melihat orang tua mereka rasional dan sumber informasi yang terpercaya untuk membeli produk. Orang tua mempengaruhi anak-anak mereka baik secara langsung maupun tidak langsung (Neely, 2005).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya persaingan yang semakin sengit di industri otomotif dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam, maka Toyota harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan mobil Toyota semakin meningkat. Usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadikan pelanggan di Surabaya loyal terhadap Toyota?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadikan pelanggan di Surabaya loyal terhadap Toyota

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kesetiaan atau loyalitas pelanggan mobil Toyota.

2. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, kerangka berpikir, dan hipotesis. Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas pelanggan dan

landasan teori dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

