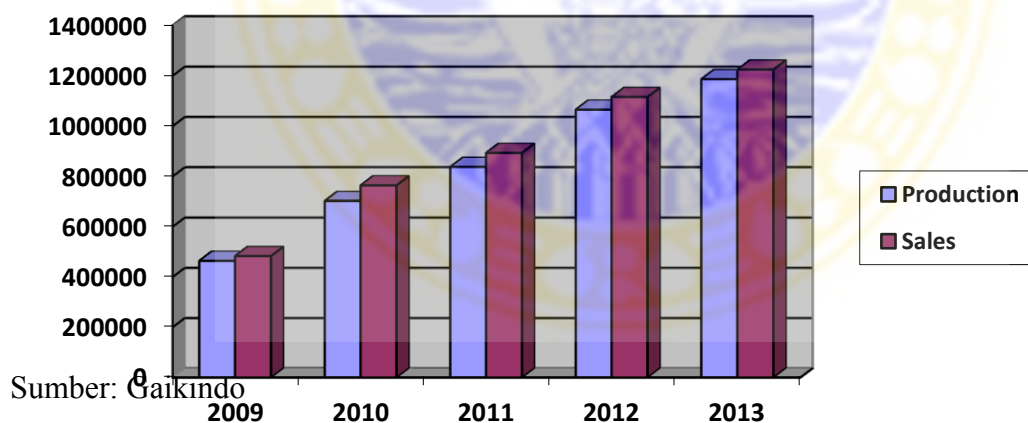


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia khususnya mobil, memang mengalami kemajuan yang terus naik secara signifikan, ini bisa dilihat dari penjualan mobil baru di Indonesia. Penjualan mobil baru pada tahun 2009 hanya mencapai 484.000 unit, sedangkan pada akhir tahun 2014 penjualan mobil baru mencapai 1.208.019 unit. Perkembangan dunia otomotif khususnya mobil belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup pesat hal ini disebabkan karena perkembangan populasi kelas menengah yang menjadi pangsa pasar sasaran produsen mobil dengan pendapatan antara Rp.3.000.000-Rp.10.000.000 per bulan. (<http://www.bppk.kemenkeu.go.id>).



**Gambar 1.1**

**Data Penjualan Mobil 2009-2013**

Tabel 1.1

## Data Statistik Penjualan Mobil Baru Tahun 2014 di Indonesia

| No.                 | Category                          | Sales 2014       | Share %     |
|---------------------|-----------------------------------|------------------|-------------|
| 1                   | Sedan type                        | 21.614           | 1,8 %       |
| 2                   | 4x2 type                          | 679.956          | 56,3 %      |
| 3                   | 4x4 Type                          | 5.871            | 0,5 %       |
| 4                   | Bus                               | 3.834            | 0,3 %       |
| 5                   | Pick Up & Truck                   | 313.237          | 25,9 %      |
| 6                   | Double Cabin Type                 | 11.487           | 1,0 %       |
| 7                   | Affordable Energy Saving Cars 4x2 | 172.120          | 14,2 %      |
| <b>Market Total</b> |                                   | <b>1.208.019</b> | <b>100%</b> |

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id>

Pada kondisi penjualan mobil yang sedang bagus dan terus tumbuh ini, kondisi persaingan antar produsen mobil pun semakin kuat dan ketat. Para produsen mobil tentunya berlomba-lomba untuk selalu menyenangkan calon konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat, produsen mobil kini mengeluarkan banyak jenis atau type dari mobil yang mereka luncurkan mulai dari jenis *SUV*, *MPV*, *City Car* dan *LCGC (low Cost Green Car)*.

Tahun 2013 menjadi momentum penting dalam sejarah penjualan otomotif di Indonesia, saat ini fenomena naiknya penjualan mobil baru tidak lepas dari kehadiran mobil ramah lingkungan berkonsep *Low Cost Green Car (LCGC)* yang pertama kali di keluarkan pada akhir bulan September 2013, tingginya permintaan mobil dengan harga yang murah atau terjangkau kini menjadi primadona diantara mobil jenis lainnya. Hal ini disebabkan karena mobil ini memiliki bentuk yang modern dan harganya dapat menjangkau kalangan menengah. Menurut Johnny Darmawan, Presiden Direktur Toyota Astra Motor (TAM) menjelaskan, *LCGC* menasar calon konsumen masyarakat kelas menengah yang biasanya menggunakan motor atau membeli mobil bekas. Sementara Judianto, kepala cabang diler Toyota di Cilandak memaparkan bahwa kebanyakan *LCGC* akan dibeli oleh calon konsumen yang masih *single* atau orang yang punya keluarga kecil. Selain keluarga kecil dan para eksekutif

muda sekelas supervisor, LCGC menurut Judianto juga membidik para pengguna motor sport ([www.detikOto](http://www.detikOto)). Kelas sasaran mobil LCGC adalah kelas menengah di Indonesia sehingga industri kendaraan dunia sangat tertarik dengan pasar kelas menengah di Indonesia karena dengan kemampuan konsumsi yang tinggi, pasar Indonesia sangat menjanjikan untuk bisnis beberapa negara untuk menjual produknya (<http://forum.kompas.com>).



Sumber: (<http://forum.kompas.com>).

**Gambar 1.2**  
**Gambaran Umum dari Mobil LCGC**

Mobil murah atau *Low Cost and Green Car* (LCGC) artinya adalah mobil yang diciptakan dengan konsep ramah lingkungan dan juga murah dalam operasional. Mobil murah atau LCGC berada dibawah payung hukum peraturan pemerintah No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan *low carbon emission*, mobil listrik dan *hybrid biodiesel*.

Ada lima persyaratan suatu mobil dikatakan sebagai mobil LCGC. Pertama Hemat energi, LCGC lebih efisien dibanding jenis mobil yang lain dalam hal konsumsi bahan bakar, yaitu kisaran 20 km/liter. Selain ramah terhadap isi kantong juga ramah terhadap lingkungan karena semakin sedikit mengeluarkan emisi bahan bakar dengan jarak tempuh lebih jauh.

Kedua Harga Terjangkau, rata-rata harga mobil LCGC di Indonesia berkisar antara Rp. 75 s.d Rp. 130 jt. Ini sangat jauh lebih murah bila dibandingkan dengan mobil MPV yang harganya berkisar antara Rp. 160 s.d Rp. 250 jt. Ketiga Menggunakan merk Indonesia, artinya mobil LCGC selain menggunakan merk ATPM juga harus menggunakan merk yang spesifik Indonesia. Keempat, model dan logo mencerminkan Indonesia, banyak mobil LCGC di negara-negara lain yang serupa sehingga LCGC di Indonesia harus menggunakan logo yang mencerminkan Indonesia. Selain beberapa syarat diatas LCGC juga mempunyai spesifikasi mesin maksimal antara bensin dan solar. Mobil bensin mempunyai spesifikasi mesin maksimal 1.200 cc, minimal 1 liter BBM untuk 20 km. Mobil Solar maksimum 1.500 cc, minimal 1 liter BBM untuk 20 km. Jika sudah memenuhi persyaratan yang diberikan, maka pajak atas mobil LCGC adalah 0 %. Sehingga mobil LCGC dijual dengan harga yang sangat murah karena komponen pajaknya dihilangkan.

Salah satu faktor yang membuat mengapa begitu disukai nya mobil LCGC dikarenakan situasi dan kondisi harga BBM (bahan bakar mobil) di Indonesia yang saat ini tidak bisa diprediksi kenaikan harganya mengingat kebijakan baru dari pemerintah saat ini yang terus memberikan evaluasi harga BBM (bahan bakar mobil) dengan mengikuti harga minyak dunia. Menurut Marketing & DND Director PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) Davy J. Tuilan mengutarakan bahwa dalam situasi harga BBM yang tidak stabil saat ini tidak mempengaruhi niat masyarakat untuk tetap membeli mobil baru, namun mereka mengganti segmen dengan memilih kondisi mobil yang irit seperti jenis mobil LCGC dimana pemerintah menetapkan standar konsumsi BBM LCGC 20 km per liter sehingga mobil ini hemat bahan bakar. (<http://www.beritasatu.com>).

Satu tahun setelah mobil murah atau biasa disebut dengan *LCGC (Low Cost Green Car)* pertama kali diluncurkan tepatnya pada akhir bulan September 2013, saat ini jalanan banyak dipenuhi dengan berbagai macam merk mobil *LCGC*, mulai dari Daihatsu Ayla,

Toyota Agya, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, dan Datsun Go. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2014 menunjukkan bahwa Toyota Agya saat ini memimpin pasar selama 7 (tujuh ) bulan berturut-turut dengan jumlah penjualan tertinggi.





Tabel 1.2

## Data Penjualan LCGC Periode Januari - Juni 2014 di Indonesia

| Bulan   | Januari | Februari | Maret | April | Mei   | Juni  | TOTAL |
|---------|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Agya    | 6552    | 7461     | 6648  | 6221  | 4314  | 5849  | 37045 |
| Ayla    | 3774    | 4590     | 4333  | 4032  | 3309  | 3535  | 23573 |
| Brio S. | 2297    | 2061     | 425   | 1224  | 2500  | 2986  | 11493 |
| Karimun | 1693    | 2158     | 2037  | 2172  | 937   | 1149  | 10146 |
| Datsun  | -       | -        | -     | -     | 1191  | 2225  | 3416  |
| Total   | 14316   | 16270    | 13443 | 13649 | 12251 | 15744 | 85673 |

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id>

Meskipun Toyota Agya saat ini memimpin pasar dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi terpaut jauh dengan kembaranya Daihatsu Ayla yang berada di posisi kedua, namun bila dilihat dari angka pada data jumlah penjualan bulanan, Toyota Agya cenderung mengalami penurunan penjualan. Hal ini sangat berbahaya mengingat persaingan dikelas LCGC masih cukup ketat dan pangsa pasar masih sangat lebar dan terus berkembang. Untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan dikelas LCGC produsen Toyota Agya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari calon konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang mampu mengetahui tiap atribut (*Car Characteristic*) yang diinginkan oleh calon konsumen. Dengan terus berkembang dan berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan calon konsumen. Dalam menciptakan produk baru, perusahaan harus mengetahui variasi kombinasi seperti apa yang disukai oleh calon konsumen dan seberapa besar niat calon konsumen dalam merespon produk inovasi tersebut sebelum di *launching* sebagai produk inovasi keluaran terbaru. (Seals dan Richey, 1994). Stephen Robbins (1994), Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai inovasi atribut & level produk pada Toyota Agya yang paling diminati oleh calon konsumen dengan menggunakan metode conjoint, selama ini penelitian conjoint banyak berhenti sebatas untuk mengetahui preferensi konsumen pada suatu produk, maka pada penelitian ini menambahkan untuk meneliti lebih lanjut atribut yang menarik niat beli calon konsumen serta atribut yang menjadi prioritas berdasarkan segmentasi. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, kota ini merupakan kota kedua terbesar di Indonesia, dengan berbagai latar belakang demografi penduduk dan perkembangan ekonomi yang terus mengalami pertumbuhan, Surabaya berangsur menjadi kota besar dengan gaya hidup metropolitan. Dimana permintaan mobil mulai menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat kota Surabaya.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : **“PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK, NIAT BELI DAN SEGMENTASI PADA TOYOTA AGYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variasi kombinasi atribut dan level produk yang paling disukai oleh calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.
2. Apakah variasi kombinasi atribut dan level produk berpengaruh terhadap niat beli calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.
3. Apakah atribut yang paling diprioritaskan untuk dikembangkan berdasarkan

demografi oleh calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui variasi kombinasi atribut dan level produk yang paling disukai oleh calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variasi kombinasi atribut dan level produk berpengaruh terhadap niat beli calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.
3. Untuk mengetahui atribut yang paling diprioritaskan untuk dikembangkan berdasarkan demografi oleh calon konsumen pada Toyota Agya di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan marketing khususnya di bidang pengembangan produk, niat beli dan segmentasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan sumbangan pemikiran berupa informasi kepada praktisi pemasaran sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengembangan inovasi produk yang diinginkan calon konsumen, yang menarik niat beli calon konsumen dan prioritas pengembangan atribut berdasarkan segmentasi calon konsumen.



## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa bab dan masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yaitu fenomena meningkatnya permintaan mobil di Indonesia khususnya mobil *LCGC (Low Cost Green Car)* dengan Toyota Agya sebagai pemimpin pasar yang membutuhkan inovasi produk untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan isi skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori pemasaran, teori pengembangan produk, teori atribut, teori preferensi konsumen, teori niat beli, dan teori demografi segmentasi, yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta hipotesis, hubungan antar variabel dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, responden, dan teknik analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan.