

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain :

- a. PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
- b. PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
- c. PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping, casting, engine dan assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia. Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan, yaitu :

- a. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%
- b. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49% Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang

membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi.

Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya :

- 1) Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
- 2) PT New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
- 3) NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
- 4) PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua
- 5) PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

1.1.2 Visi, Misi, Budaya, Moto Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Toyota adalah sebagai berikut :

Visi

"Menjadi perusahaan otomotif yang paling sukses dan dihormati di kawasan Asia Tenggara dengan memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan"

Misi

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik.
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer-dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik.
4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

Budaya

Budaya perusahaan Toyota atau lebih dikenal sebagai Toyota Way diciptakan berdasar pada basis SDM dimana perusahaan mempercayai bahwa Toyota terdiri dari orang (Hito dalam bahasa Jepang), dan membangun kemampuan manusia/SDM (Hito-tsukuri) melalui pelatihan, coaching dan mentoring sebagai tanggungjawab utama di dalam perusahaan.

Toyota Way dibentuk oleh dua pilar utama dan pilar tersebut menciptakan lima nilai yang dapat menumbuhkan budaya perusahaan (*corporate culture*) yaitu:

Pilar Pertama yaitu peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*) yaitu memiliki keinginan untuk terus meningkatkan bisnis melalui penciptaan ide-ide dan upaya yang terbaik untuk menghasilkan *good products and services quality* yang direpresentasikan dalam tiga nilai yaitu *challenge* (tantangan) artinya membuat suatu keputusan manajemen dalam berbisnis berdasarkan filosofi jangka panjang, *kaizen* yaitu pembelajaran organisasi secara terus menerus dengan melihat masa depan, dan *genchi genbutsu* yaitu melihat realita yang ada di depan mata agar lebih memahami situasi dengan benar.

Pilar kedua, adalah *respect for people* (rasa hormat terhadap orang lain) yang menekankan bahwa memiliki *respect* kepada sesama merupakan hal penting dalam bisnis karena kesuksesan dari sebuah bisnis diciptakan dari usaha individu dan *teamwork* yang baik. *Respect for people* menumbuhkan dua nilai yaitu *respect* dan *teamwork*. Dalam pemaparan tentang Toyota Way beliau pun menjelaskan 4P model Toyota Way yang menjadi dasar dari *Toyota Production System* (TPS) yang dipraktikkan di pabrik-pabrik Toyota di seluruh dunia, yaitu *Philosophy*, *Process*, *People/Partners* dan *Problem Solving*.

Moto

1. Menjadikan fasilitasnya sebagai yang terbaik dengan tujuan untuk menghasilkan produk unggulan adalah filosofi utama PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Investasi dalam skala besar yang menyeimbangkan pemanfaatan teknologi modern dengan sumber daya manusia untuk menghasilkan produk yang berkualitas telah ditanamkan di pabrik-pabrik kami di kawasan Sunter dan Karawang.

2. TAM menjunjung tinggi keselamatan seluruh karyawan. Sertifikasi SMK3 untuk sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja di pabrik Sunter I dan Karawang merupakan bukti dari keseriusan kami.
3. Fasilitas modern TAM didukung oleh aplikasi Toyota Way (Kaizen atau *continuous Improvement* dan pengembangan sumber daya manusia) dalam sistem produksi yang dikenal dengan nama *Toyota Production System (TPS)* yang telah teruji kehandalannya. Melalui TPS, pengembangan sumber daya manusia di pabrik-pabrik TAM diutamakan bagi semua level karyawan. Penerapan TPS juga dilakukan melalui program-program dalam *Toyota Manufacturer's Club (TM Club)* untuk para pemasok dalam negeri, yang saat ini telah mencapai lebih dari 100 dan mampu membantu mereka mencapai tingkat kualitas dan biaya yang kompetitif.
4. Keberhasilan kombinasi antara fasilitas modern dan sistem produksi handal di TMMIN mendapat pengakuan internasional dengan diraihnya berbagai penghargaan internasional untuk sistem manajemen kualitas (ISO 9000) oleh pabrik-pabrik TAM di Sunter dan Karawang.

1.1.3 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1
LOGO TOYOTA

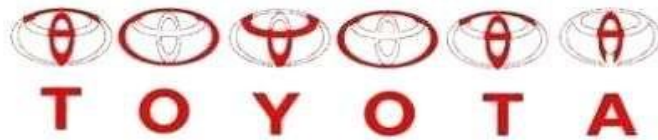
Sumber : www.toyota.astra.co.id

Semua orang pastinya familiar dengan logo mobil pabrikan asal Jepang yang satu ini. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar Toyota di Asia. Jadi wajar

saja jika anda sering menemui mobil-mobil merek Toyota lalu lalang di jalanan ataupun memenuhi area parkir.

Meski akrab dengan logo Toyota, namun tidak banyak yang tahu makna serta filosofi logo Toyota yang didominasi bentuk *elips* atau lingkaran lonjong. Ternyata logo Toyota ini memiliki makna dan filosofi yang sederhana.

Jika diamati lebih jauh, logo Toyota merupakan kombinasi dari tiga buah lingkaran lonjong. Tiga lingkaran lonjong tersebut ternyata dapat merepresentasikan setiap huruf T, O, Y, O, T dan A.



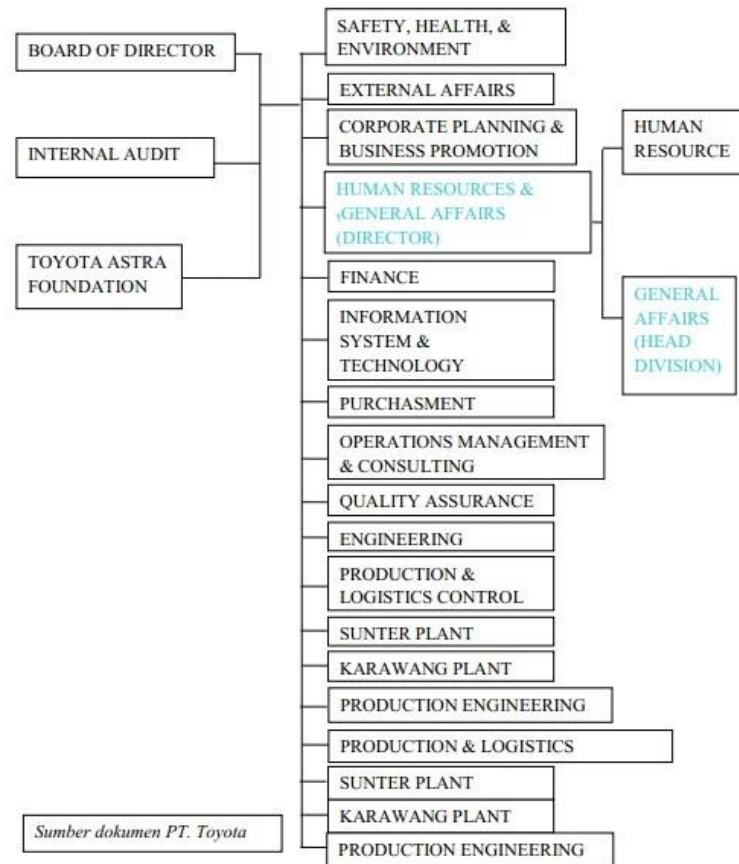
GAMBAR 1.2

KOMBINASI LOGO TOYOTA

Sumber : www.sportku.com

Sementara itu tiga buah *elips* atau lingkaran lonjong dalam logo Toyota masing – masing memiliki makna tersendiri. Dilansir dari situs resmi Toyota, lingkaran pertama mewakili pelanggan Toyota. Kemudian, lingkaran kedua melambangkan komitmen Toyota untuk memberi yang terbaik dan memuaskan pelanggannya. Sedangkan lingkaran ketiga menggambarkan kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

1.2 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.3
STRUKTUR ORGANISASI TOYOTA ASTRA MOTOR

Sumber : www.toyota.astra.co.id

1.3 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia usaha sangat berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor nilai, citra merek dan kelayakitan atas merek tersebut. Industri otomotif di Indonesia terus menggeliat seperti halnya Mobil. Pada dasarnya masyarakat membeli mobil

digunakan untuk sehari – hari sebagai sarana untuk mobilitas dan sebagai alat angkut barang dalam kehidupan sehari – hari.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memproyeksikan penjualan otomotif di tahun 2020 bisa berpotensi tumbuh tipis 5 persen dibanding tahun ini. Co-Chairman I GAIKINDO Jongkie D Sugiarto mengatakan bahwa dengan asumsi penjualan sebanyak 1 juta unit, maka penjualan di tahun depan bisa mencapai 1,05 juta unit.

Optimisme ini didasarkan pada kondisi perekonomian dalam negeri tahun depan yang diyakini akan lebih baik dibanding tahun 2019 ini. Tapi Executive General Manager PT Toyota Astra Motor (TAM) Fransiscus Soerjopranto memperkirakan penjualan mobil pada 2020 tak akan lebih baik ketimbang 2019 ini. Ia mengatakan bahwa prediksi penjualan mobil sangat dipengaruhi oleh variabel di beberapa level, termasuk di antaranya fenomena-fenomena yang berada di tingkat global. Oleh karenanya, tak bisa didasarkan pada asumsi pertumbuhan ekonomi dalam negeri semata.

TAM belum memiliki rencana untuk merubah target penguasaan pasar di tahun depan. “TAM berusaha menjaga market share di atas 30 persen, berapa pun *market-nya*.” (Soerjo,2020).

Selama beberapa tahun terakhir Toyota menguasai pasar paling besar. Berdasar data GAIKINDO, penjualan ritel Toyota di sembilan bulan pertama 2019 mencapai 239.417 unit,turun sedikit sekitar 8,6 persen dibanding 261.801 unit di periode yang sama 2018. Capaian ini menjadikan Toyota sebagai brand dengan penguasaan pasar terbesar saat ini.

Mengacu kepada data internal TAM, penjualan ritel Avanza, Rush, Kijang Innova dan Calya mencapai sebesar 179.200 unit secara total di kuartal ketiga. Perinciannya yakni Avanza (57.400 unit), Rush (42.200 unit), Kijang Innova (39.000 unit), dan Calya (40.600 unit).



GAMBAR 1.4

GRAFIK PENJUALAN MOBIL JAN – MAY 2020 INDONESIA

Sumber : Gaikindo, 2020

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Toyota memiliki posisi paling tinggi memasuki tahun 2020 dari januari sampai dengan bulan mei dan di posisi berikutnya diduduki oleh Daihatsu, Honda, dan Suzuki. Menurut Tempo.co PT Toyota Astra Motor (TAM) mencatat dengan hasil penjualan yang baik karena Toyota masih berada di posisi pertama untuk jumlah penjualan tinggi per bulannya walaupun jumlah penjualan menurun di tengah wabah corona yang melanda Indonesia.

Menurut data Gaikindo, dilihat dari ranking penjualan, tiga merek mobil dengan penjualan tertinggi dalam periode Jan – Mei 2020 yaitu Toyota dengan menjual sebanyak 81.769 unit, kedua ada Daihatsu dengan penjualan sebanyak 48.019 unit, dan yang terakhir yaitu dari Honda yaitu sebanyak 38.324 unit.

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen secara konstan, Toyota tetap membedakan dirinya melalui citra merek.

Citra merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Dengan demikian citra merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan citra merek ini didefinisikan oleh

konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen

Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Masyarakat di Cilacap membutuhkan alat transportasi alat efektif dan efisien. Salah satu produk dari Toyota untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Toyota Avanza.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Dengan terus melakukan variasi dan inovasi konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba berbagai variasi dengan membeli aksesoris dari Toyota itu sendiri, untuk tukar tambah dengan produk Toyota lainnya, bisa untuk terus kembali membeli produk dari Toyota itu kembali dan bahkan akan merekomendasikan produk Toyota kepada orang terdekat lainnya. Cara ini terbukti efektif dalam menarik konsumen baru dan juga menjaga konsumen yang sudah loyal untuk terus melakukan pembelian produk Toyota.

Dari fenomena ini dapat diartikan bahwa Toyota telah memberikan nilai nilai yang dapat membentuk citra merek yang melekat pada memori konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ketika konsumen menyukai citra merek yang

melekat pada memori mereka maka akan terbentuk loyalitas merek. Agar Toyota dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen pada mereknya, maka perlu diketahui bagian dari citra merek mana yang harus dikembangkan oleh Toyota agar Toyota memiliki citra merek yang baik dan disukai oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA”** (Studi kasus pada masyarakat pengguna kendaraan Toyota di Cilacap)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah citra merek Toyota menurut persepsi pelanggan di Cilacap?
- b. Bagaimanakah loyalitas merek Toyota menurut persepsi pelanggan di Cilacap?
- c. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana citra merek Toyota.
- b. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek Toyota.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian dari laporan ini adalah:

- a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada laporan ini adalah: Citra Merek dan Loyalitas Merek.

- b. Objek Penelitian

Objek penelitian pada laporan ini adalah: Kendaraan Toyota

- c. Jangka Waktu Penelitian

Jangka waktu penelitian ini adalah dari bulan Januari – April 2020

1.7 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

- a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

b. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan Toyota dan atau perusahaan lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

1.8 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian, yang deskripsinya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Saran merupakan solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari penelitian. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan saran juga harus ada yang ditunjukkan untuk terapan (aplikasi) keilmuan.