

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Toyota



Gambar 1. 1 Logo Toyota

Sumber: Toyota (2022)

Toyota Motor Corporation merupakan perusahaan pembuat mobil asal Jepang berpusat di Toyota, Aichi. Meskipun sebelumnya fokus pada bisnis tekstil, Toyota menjadi produsen mobil terbesar, yang didirikan tahun 1933 tepatnya pada bulan September, sebagai bagian dari Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Kemudian, pada Agustus 1937, divisi otomotif perusahaan tersebut dipisahkan dan membentuk perusahaan Toyota Motor Corporation seperti yang dikenal sekarang (Wikipedia, 2022).

Toyota, sebagai perusahaan otomotif terbesar dalam hal unit dan net sales, memiliki kemampuan untuk memproduksi jutaan mobil di seluruh dunia setiap tahunnya. Nama awal perusahaan adalah Toyoda, sesuai dengan nama pendiri perusahaan, Sakichi Toyoda, yang lahir di Shizuoka, Jepang pada bulan Februari 1867. Namun, karena Toyoda tidak enak didengar, nama perusahaan diganti menjadi Toyota. Pada 1933, Toyoda mulai mendirikan divisi otomotif dan kemudian turun-temurun diwarisi oleh anaknya, Kiichiro Toyoda. Kiichiro Toyoda kemudian mengembangkan banyak inovasi di bidang otomotif. (Wikipedia, 2022).

Pada 1936, Toyota meluncurkan mobil penumpang pertamanya yang diberi nama Toyoda AA. Kemudian pada 1937, mereka resmi membentuk divisi otomotif dan mengubah nama perusahaan menjadi Toyota. Nama Toyota dalam bahasa Jepang terdiri dari delapan karakter, yang merupakan angka keberuntungan dalam budaya Jepang. Selain itu, alasan lain yang logis adalah karena industri otomotif merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat (Wikipedia, 2022).

Seiring berjalannya waktu dan semakin menglobalnya produk dari Toyota semakin banyak masyarakat yang sadar akan kebutuhan terhadap transportasi. Toyota berhasil terus berkembang dan menjadi produsen mobil terbesar di Jepang selama beberapa dekade hingga sekarang di pasar AS, Eropa, ASIA termasuk Indonesia (Wikipedia, 2022).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

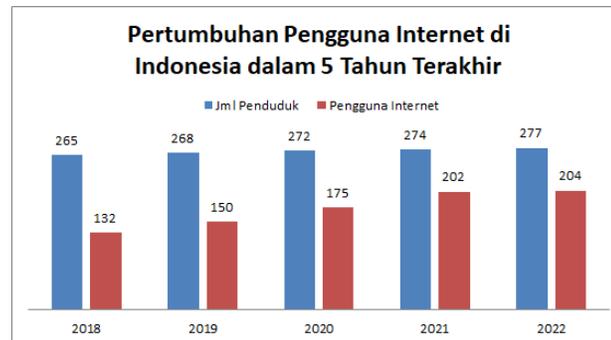
Toyota memiliki Visi dan Misi sebagai berikut (Toyota, 2021):

Visi: Menjadi perusahaan manufaktur paling kompetitif di Asia menjadi perusahaan manufaktur global yang mempertahankan dan terus memperluas bisnis perusahaan, menjadi perusahaan terdepan dalam pengembangan teknologi mobil yang ramah lingkungan.

Misi: Untuk berkontribusi lebih kepada bangsa serta menambah penjualan Toyota secara global melalui pembuatan model yang berkelanjutan untuk memenuhi harapan pelanggan dan pemerintah, meningkatkan ekspor dan pengembangan sumber daya manusia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi berkembang dengan cepat, sehingga semesta terasa semakin kecil karena kecanggihan teknologi informasi dari internet dapat memantau semua yang terjadi di belahan dunia manapun (Institut Teknologi Bandung, 2020). Indonesia juga menjadi bagian dari kemajuan teknologi informasi, terutama di dunia internet. Internet pertama kali hadir di Indonesia pada dekade awal tahun 1990-an.

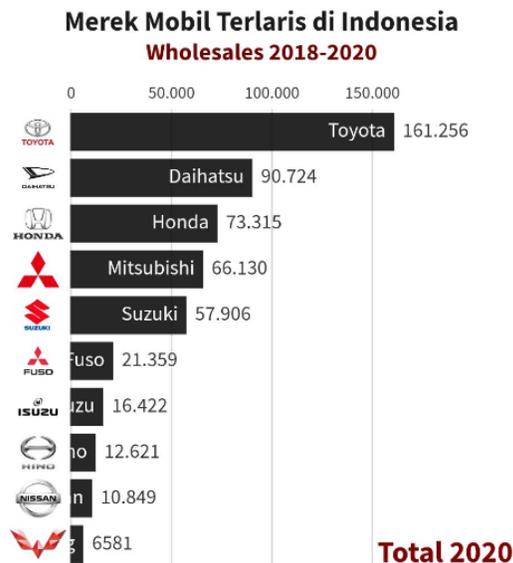


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Internet

Sumber: Andi Dwi Riyanto (2022)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2022 pertumbuhan internet semakin modern berkat kontribusi dari teknologi internet untuk berkomunikasi. Kini manfaat internet pun telah merambah pada sektor ekonomi, sosial, hingga promosi bisnis, salah satunya pada bisnis otomotif. Industri otomotif adalah perancangan, pengembangan, produksi dan pengembangan serta penjualan kendaraan bermotor termasuk mobil (Wikipedia, 2022).

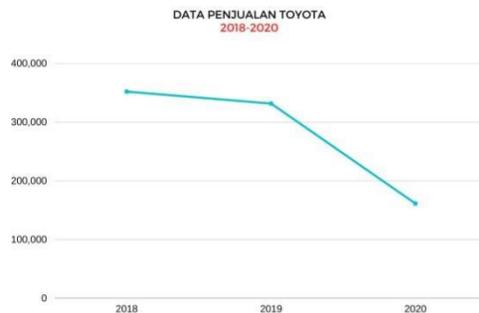
Industri otomotif menjadi sektor yang dapat diandalkan serta memiliki kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Dan terdapat sejumlah 22 perusahaan industri kendaraan bermotor yang terdapat di Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2021). Toyota menjadi salah satu perusahaan di bidang industri otomotif. Toyota memiliki strategi pemasaran agar penjualannya tetap seimbang dalam dunia pasar, oleh karena itu Toyota melakukan teknik pemasarannya seperti melakukan promosi yang menarik dan menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *sport utility vehicle*, sedan, hingga *coupe*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Toyota dari waktu ke waktu (Beyond, 2022).



Gambar 1. 3 Wholesales Toyota 2018-2020

Sumber: Aditiya (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai data penjualan produk Toyota pada periode tahun 2018-2020. Total penjualan keseluruhan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 161.256 unit produk dan mengalahkan para pesaingnya seperti Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Fuso, Isuzu, Hino, Nissan dan Wuling.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Toyota

Sumber: Aditiya (2021)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan grafik dari data penjualan Toyota pada tahun 2018-2020. Pada penjualan tahun 2018 Toyota berhasil menjual sebanyak 352.161 unit, kemudian pada tahun 2019 Toyota mengalami penurunan penjualan dan berhasil

menjual sebanyak 331.797 unit, dan pada tahun 2020 Toyota juga masih mengalami penurunan dan berhasil menjual sebanyak 161.256 unit produknya.

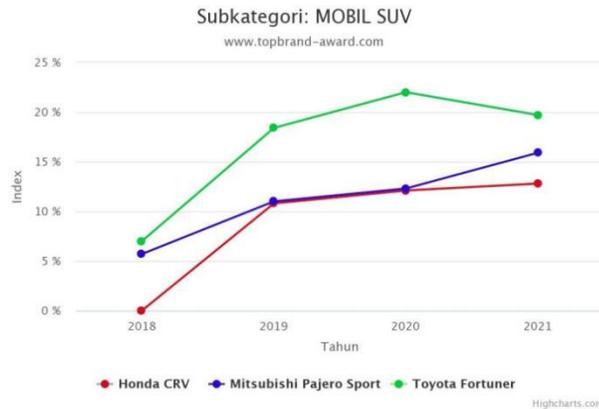


Gambar 1. 5 Wholesales Toyota 2021

Sumber: Gaikindo (2022)

Pada Gambar 1.5 menunjukkan peningkatan penjualan dari produk Toyota pada periode tahun 2021. Toyota berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 295.768 unit produknya, serta berhasil memimpin penjualan *whole sales* dari tahun 2018-2021. Toyota sempat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018-2020, meskipun pada tahun 2021 Toyota berhasil mengalami peningkatan penjualan, hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan pada Toyota, serta data yang telah dijelaskan dapat menjadi suatu indikasi bahwa *behavioral intention* konsumen tidak stabil.

Konsumen selain melihat penjualan pada *whole sales* Toyota pastinya juga akan melihat *brand image* yang ada pada produk tersebut. Membangun *brand image* yang baik tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan, akan tetapi juga pada target pembelinya. Toyota dinilai sebagai merek yang memiliki *brand image* yang baik sehingga masuk kedalam kategori *top brand*. *Top brand* adalah sebuah bentuk penghargaan yang diinisiasi oleh pakar pemasaran yang diberikan kepada para merek yang menjadi pemenang dalam sebuah kategori (Wikipedia, 2021).



Gambar 1. 6 Top Brand Index Toyota SUV

Sumber: Index (2022)

Berdasarkan Gambar 1.6 *top brand index* pada Toyota sub kategori mobil suv pada merek Toyota Fortuner memiliki *index* sebesar 7% tahun 2018 dan meningkat pada tahun 2019 dengan menyentuh *index* sebesar 18,4%. Sementara pada tahun 2020 Toyota Fortuner juga mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya dengan memperoleh *index* sebesar 22%. Toyota Fortuner mengalami penurunan *index* pada tahun 2021 dengan memperoleh *index* sebesar 19,7%. Berdasarkan data diketahui bahwa terdapat penurunan *index* dari tahun 2020 ke tahun 2021 yang menunjukkan ketidakstabilan *index* pada Toyota.

Menurut (Raji et al., 2019) cara untuk meningkatkan penjualan pada Toyota adalah dengan menggunakan *hedonic brand image* dan *functional brand image*. *Hedonic brand image* melibatkan persepsi konsumen, perasaan, atau segala bentuk makna simbolis yang diciptakan konsumen berdasarkan keyakinan dan kesesuaian produk dengan gaya hidup *modern*.



Gambar 1. 7 Toyota Alphard

Sumber: Ali (2021)

Persepsi terhadap Toyota Alphard menggambarkan seseorang ingin dirinya dianggap oleh sosial dikarenakan menggunakan produk yang dapat dikatakan sebagai *hedonic brand*. Perasaan tersebut ditimbulkan akibat konsumen ingin dinilai lebih oleh orang lain (Afifah, 2019). Toyota Alphard juga dapat meningkatkan cara pandang orang lain terhadap konsumen yang memakainya dikarenakan, merek tersebut terkesan sangat mewah dengan gaya yang elegan serta harga jual yang tinggi. *Value* yang diberikan oleh Toyota Alphard terhadap konsumen dapat terbilang sangat baik, selain melihat dari sisi kemewahan Alphard juga memberikan sisi kenyamanan dan kualitas yang baik serta memiliki pilihan produk yang lengkap.

Toyota masih memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah menghadirkan fitur yang unik salah satunya berupa T-Intouch yang merupakan layanan mobilitas yang canggih dan hanya beberapa konsumen saja yang tertarik untuk membeli mobil yang menghadirkan fitur dengan menampilkan sisi *hedonic*. Fitur-fitur yang ada pada T-Intouch berupa *find my car, vehicle info, E-car, Geofencing, Trip driving update, Inquiry support center*. Fitur tersebut dapat menghubungkan mobil dengan penggunaannya melalui perangkat telematika pada mobil serta fitur tersebut akan membuat pengguna merasa aman dan nyaman dalam berkendara (Sugiharto, 2022). Selain fitur-fitur yang ada pada T-Intouch, Toyota juga memiliki fitur disetiap jenis mobil yang di produksi. Berikut ini pada Tabel 1.1 mengenai *hedonic* fitur serta fungsinya dari berbagai jenis mobil pada Toyota.

Tabel 1. 1 Fitur dan Fungsi pada Toyota

No	Merek Mobil	Fitur	Fungsi
1.	Toyota Alphard	<i>Power Door Locks</i>	Menjaga mobil agar terhindar dari pencurian (Astra, 2019)
2.	Toyota Fortuner	<i>Vachile Stability Control</i>	Menjaga keamanan mobil pada saat berkendara (Arifin, 2021)
3.	Toyota Land Cruise	Jok berpemanas dan ventilasi	Menjaga kenyamanan dalam berkendara (Toyota Indonesia, 2019)

Selanjutnya *functional brand image* merupakan keyakinan pelanggan terkait dengan kualitas, atribut fungsional, dan bagaimana cara kinerja merek tersebut. *Functional brand image* berkaitan dengan apa yang dirasakan atau dipikirkan konsumen dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan oleh suatu merek. Misalnya, konsumen menilai suatu merek berdasarkan kenyamanan, efektivitas biaya, manfaat dan kualitasnya (Ailawadi et al., 2003).



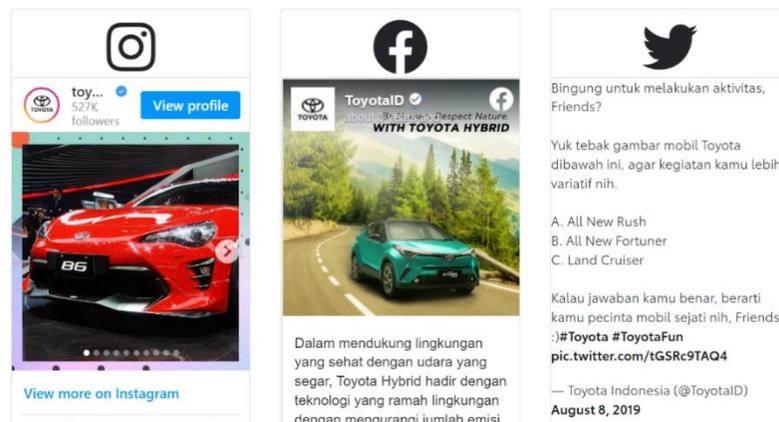
Gambar 1. 8 Toyota Kijang Innova

Sumber: Astra (2019)

Dalam mengeluarkan sebuah produk, Toyota selalu memperhatikan kualitas dari atributnya. Atribut yang dimiliki Toyota bisa dari segi desain interior ataupun eksteriornya, seperti pada produk Toyota Kijang Innova dikenal sebagai kendaraan keluarga dan salah satu kategori mobil MPV yang layak dibeli oleh konsumen dikarenakan memiliki beberapa keunggulan yaitu, ruang kabin lega dan lapang, suspensi nyaman, dan memiliki mesin yang bertenaga (Toyota, 2021).

Adapun produk terbarunya yaitu Toyota C-HR. Toyota C-HR dikenal sebagai kendaraan *hybrid* dan merupakan salah satu kategori mobil SUV *modern* yang layak dibeli oleh konsumen dikarenakan keunggulannya yang dimiliki. Toyota C-HR memiliki beberapa keunggulan yang dapat dilihat dari desain, fitur keamanan yang berkelas, serta *platform* terbaru yang dapat menjamin kenyamanan dalam berkendara (Yusuf, 2020).

Adapun cara lain untuk membentuk *brand image* yang baik di persepsi konsumen adalah dengan membangun dan memelihara *brand image* tersebut secara efektif melalui pendekatan *social media marketing*. Sehingga dengan menciptakan konten-konten di *social media* dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand image* pada produk Toyota (Karamang , 2022).



Gambar 1. 9 Toyota social media accounts

Sumber: Toyota Astra (2020)

Pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa Toyota memiliki beberapa akun *social media*. *Social media* tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan penjualan dari produk Toyota serta membuat konten-konten digital, biasa disebut sebagai *social media activities*. *Social media activities* adalah suatu interaksi yang memberikan informasi dalam bentuk konten tulisan, foto dan video (Gramedia, 2020). *Social media activities* adalah kegiatan yang terjadi dalam media sosial yang dapat terbagi menjadi *social media advertising content* dan *social media sales promotion content*, keduanya

memiliki fungsi yang sama yaitu untuk membantu promosi penjualan terhadap suatu produk. Tidak dapat diragukan lagi bahwa munculnya *social media* telah memperluas cara pemilik merek untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumennya, dengan menawarkan beberapa konten pada *platform social media* yang berbeda agar dapat disebarluaskan kepada konsumen.



Gambar 1. 10 Instagramfeeds toyotaid

Sumber: Toyotaid (2022)

Berdasarkan Gambar 1.10 mengenai *social media activities* yang Toyota lakukan adalah membuat *social media advertising content*. Bentuk dari *social media advertising content* yang dimana mengacu pada konten kreatif terkait merek yang diposting pada halaman *instagramfeeds* Toyota.id (Keller, 2009). *Social media advertising content* sangat penting dalam membangun suatu merek dikarenakan konten iklan dapat meningkatkan pengenalan suatu merek di dalam pikiran konsumen. Selain memposting produk pada halaman instagram, Toyota juga membuat konten promosi yang dilakukan pada *instagramstory* yang ada pada Gambar 1.11.



Gambar 1. 11 Instagramstory toyotaid

Sumber: Toyotaid (2022)

Berdasarkan Gambar 1.11 mengenai *social media activities* yang Toyota lakukan adalah membuat promosi penjualan dengan menggunakan *social media sales promotion content*. Munculnya konten promosi penjualan pada *instagramstory* Toyota.id telah memperluas cara pemilik perusahaan untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumen dengan menawarkan produk-produk serta menghadirkan *discount* melalui konten digital yang ada pada *social media platforms*. Dengan melakukan hal tersebut dapat untuk membangun kesadaran merek, serta meningkatkan pengunjung pada *website (traffic)*, hingga meningkatkan penjualan (Hamid, 2021). *Social media sales promotion content* dapat dikategorikan menjadi moneter dan non-moneter. Promosi moneter terkait dengan penawaran harga atau diskon, sementara promosi non-moneter terkait dengan pemberian hadiah, seperti produk yang diberikan secara cuma-cuma (*giveaway*).

Penulis memilih produk Toyota sebagai objek penelitian dan akan menargetkan pengikut media sosial (instagram & facebook) Toyota.id di Indonesia. Pengambilan judul ini untuk mengetahui indikator apa saja yang menyebabkan *behavioral intention* konsumen Toyota meningkat. Maka penulis melakukan sebuah studi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Activities Terhadap Behavioral Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Toyota”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam perkembangannya yang semakin modern, internet telah memberikan kontribusi besar bagi kemudahan berbagi informasi. Selain itu, manfaat internet tidak hanya terbatas pada akses informasi dan komunikasi, namun juga telah memasuki sektor ekonomi dan sosial, dan promosi bisnis, termasuk pada industri otomotif. Di Indonesia, perkembangan industri otomotif merupakan sektor yang dapat diandalkan serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Perusahaan Toyota bergerak di bidang industri otomotif. Penjualan produk Toyota pada periode tahun 2018-2020 mendapatkan total penjualan keseluruhan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 161.256 unit produk dan mengalahkan para pesaingnya. Pada penjualan tahun 2018 Toyota berhasil menjual sebanyak 352.161 unit, kemudian pada tahun 2019 Toyota mengalami penurunan penjualan dan berhasil menjual sebanyak 331.797 unit, dan pada tahun 2020 Toyota juga masih mengalami penurunan dan berhasil menjual sebanyak 161.256 unit produknya. Kemudian pada periode tahun 2021 Toyota berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 295.768 unit produknya, dan memimpin penjualan *whole sales* dari tahun 2018-2021.

Saat ini, bisnis industri otomotif menjadi sektor yang menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian terutama di Indonesia, dan masih menjadi tujuan utama untuk melakukan investasi (Perindustrian, 2017). Selain itu, dalam bidang akademik, industri otomotif juga dapat menjadi bahan referensi penelitian dengan berbagai variabel yang dapat dikaji seperti *social media advertising content*, *social media sales promotion content* yang dapat disebut sebagai variabel *social media activities*

kemudian variabel *hedonic brand image*, *functional brand image* yang dapat disebut sebagai variabel *brand image* dan *Behavioral intention*.

Berdasarkan paparan dari latar belakang, diketahui bahwa Toyota sempat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018-2020, meskipun pada tahun 2021 Toyota berhasil mengalami peningkatan penjualan, hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan pada Toyota, serta data yang telah dijelaskan dapat menjadi suatu indikasi bahwa *behavioral intention* konsumen tidak stabil. Dengan demikian, pentingnya melakukan *social media activities* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memudahkan dalam mencari konsumen, dikarenakan kegiatan ini dapat memberikan informasi yang menarik minat konsumen sehingga dapat membangun *brand image* yang baik terhadap produk dan dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen Toyota.

Dari perumusan masalah yang telah disajikan, maka didapat beberapa pertanyaan terkait penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *hedonic brand image* Toyota?
2. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *functional brand image* Toyota?
3. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *hedonic brand image* Toyota?
4. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *functional brand image* Toyota?
5. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota?
6. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota?
7. Apakah *hedonic brand image* Toyota secara pasif dapat dikaitkan dengan *behavioral intention*?

8. Apakah *functional brand image* Toyota memiliki hubungan positif dengan *behavioral intention*?
9. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *hedonic brand image*?
10. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *hedonic brand image*?
11. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*?
12. Apakah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan untuk melaksanakan penelitian, yang meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *hedonic brand image* dari Toyota.
2. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *functional brand image* dari Toyota.
3. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *hedonic brand image* dari Toyota.
4. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *functional brand image* dari Toyota.
5. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* dari Toyota.

6. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* dari Toyota.
7. Untuk mengetahui *hedonic brand image* dari Toyota dapat dikaitkan secara pasif dengan *behavioral intention*.
8. Untuk mengetahui *functional brand image* dari Toyota dapat dikaitkan dengan *behavioral intention*.
9. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *hedonic brand image*.
10. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *hedonic brand image*.
11. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*.
12. Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam konteks teoritis, diharapkan peneliti memberikan manfaat kepada pengguna dengan cara, dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media activities* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Toyota.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman dan serta pedoman dalam penulisan proposal skripsi ataupun skripsi dimasa yang akan datang. Tidak hanya itu penulis juga memiliki pengetahuan tambahan mengenai topik yang diangkat.
- b. Bagi perusahaan, dalam bidang industri otomotif saya berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi strategi promosi yang efektif melalui *social media activities* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *brand image* Toyota.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi penjelasan singkat mengenai struktur serta isi dari penelitian yang mencakup Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan secara singkat mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan teori, dilengkapi dengan penelitian sebelumnya, dan diikuti oleh kerangka pemikiran, serta kemungkinan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel yang digunakan, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, uji reliabilitas dan validitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat informasi mengenai karakteristik responden, hasil, serta pembahasan secara terperinci.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan mengenai simpulan serta saran yang diambil dari penelitian.