

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen pemegang merek Daihatsu di Indonesia dan produsen Kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait. Mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra Motor. (sumber Gaikindo.or.id)

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang di cintai di dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT. Astra Daihatsu cabang Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, sparepart, menyediakan layanan pelanggan seperti service mesin, dan memiliki pangsa pasar yang banyak. Berdasarkan volume penjualan Mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visinya adalah menjadi No.1 dipasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk perusahaan Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang. Lalu, misinya adalah memproduksi mobil *compact* bernii terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai *stakeholder* dan ramah lingkungan, serta mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

c. Logo Perusahaan

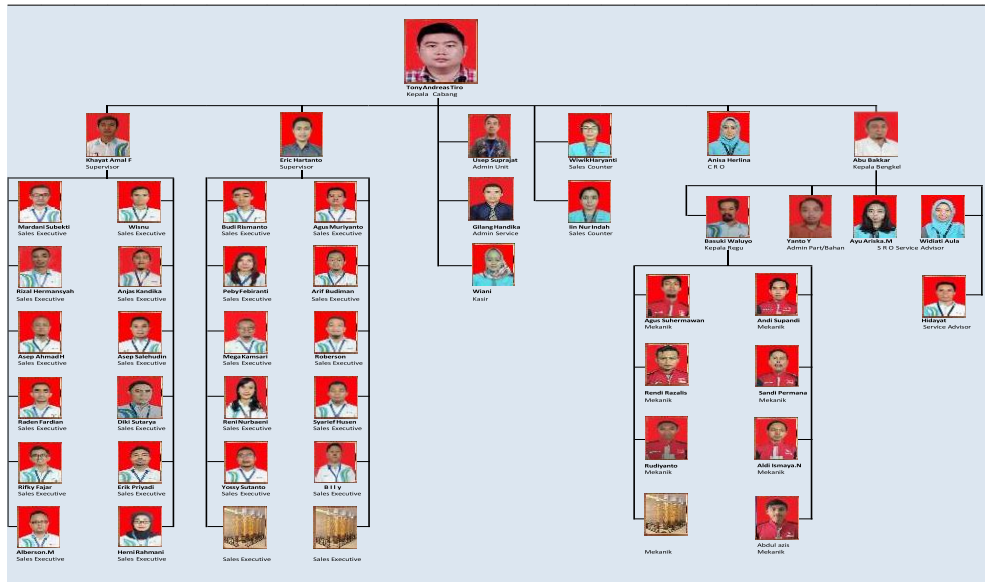
Berikut adalah logo dari Daihatsu, yaitu:



GAMBAR 1.1
Logo Daihatsu

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

d. Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

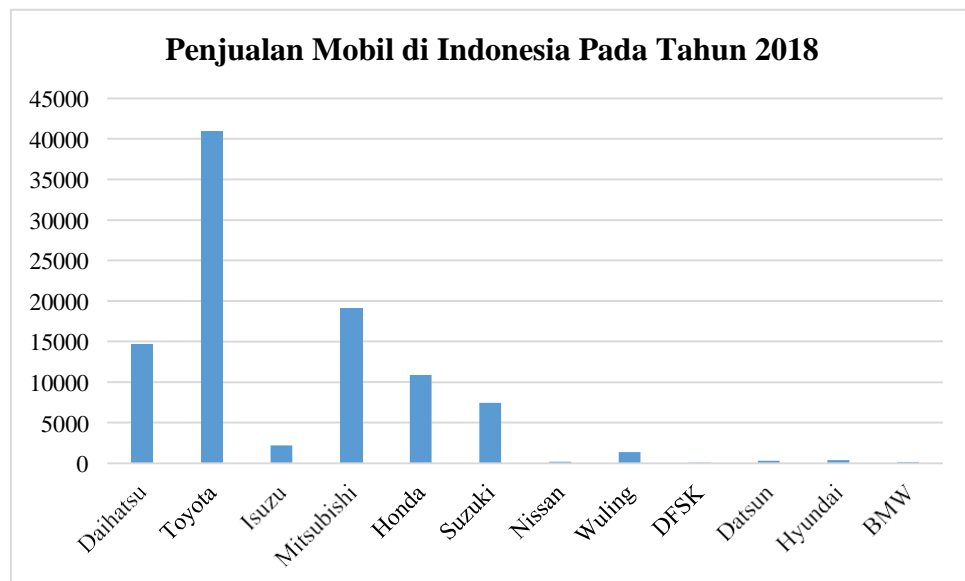
Struktur Organisasi PT.Astra Daihatsu Asia Afrika, Bandung

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari sumbangsuhnya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16% pada tahun 2017 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350,000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang. (sumber :Kontan.co.id)

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar yaitu berkaitan dengan mutu produk yang di tawarkan dan penjualan dengan tujuan untuk mencapai target volume penjualan yang akan menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang dapat memikat dan menciptakan daya tarik untuk membeli produk tersebut.



GAMBAR 1.3
Penjualan mobil di Indonesia pada Januari 2019

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/indoa/>

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia (Gakindo) *retail sales* mobil pada tahun 2018 mencapai 1,152,641 unit naik 8% dari tahun sebelumnya yaitu 1,067,396 unit . Dari jumlah tersebut tiga besar penjualan masih dipimpin *Brand* ternama asal Jepang yaitu Toyota, Daihatsu dan Honda. Toyota masih memimpin penjualan mobil di 2018 sebanyak 356,063 unit

dengan market share 30,9% namun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 3,77% dari 370,015 unit. Diposisi kedua ditempati oleh Daihatsu, *Brand asal jepang* ini berhasil menjual mobil sebanyak 200,178 unit dengan *market share* sebesar 17,4%. Naik 8,06 % yang sebelumnya hanya menjual 185,240. Lalu diposisi ketiga ditempati Honda dengan penjualan sebanyak 162, 956 unit turun 9,95% atau dari penjualan sebelumnya sebesar 180,971. Merujuk data tersebut dapat dikatakan daihatsu adalah salahsatu *brand* mobil dengan penjualan tertinggi dari tahun ke tahun setelah Toyota. (sumber <https://www.gaikindo.or.id/indoa/>)

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia dibawah pengelolaan Daihatsu Sales Operation (DSO). Sesuai dengan slogan “Daihatsu Sahabatku”, Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi untuk memanjakan dan memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya.

PT.Astra International Daihatsu sebagai. Merek Global yang di cintai di seluruh Dunia tidak ingin menawarkan produk begitu saja kepada target pasar, tetapi juga ingin memberikan manfaat yang telah membeli produknya. PT. Astra Daihatsu juga menawarkan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar terciptanya proses keputusan pembelian yang baik.

Daihatsu sudah melewati tahapan meraih market share dan mind share. Sekarang ini, *brand* Daihatsu sedang berupaya meraih heart share konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan strategi pemasaran yang di jalankan adalah untuk membangun value sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia. (sumber daihatsu.co.id)

Pencapaian Daihatsu pada tahun 2016 bisa dikatakan wonderful. Target yang di tetapkan pada awal tahun hanya mempertahankan pangsa pasar sama dengan tahun sebelumnya, yaitu 15%. Daihatsu Sigr pun baru keluar di semester kedua. Artinya, konsistensi PT. Astra International Daihatsu dalam memasarkan mobil-mobilnya telah menunjukkan keandalan produk Daihatsu.(sumber Gaikindo.or.id)

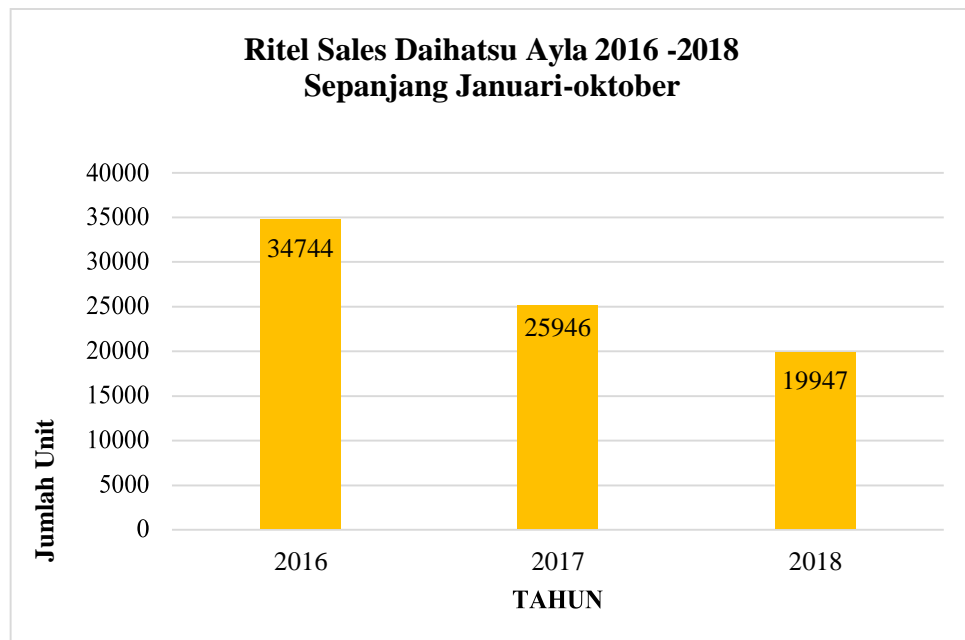


GAMBAR 1. 4
Retail Sales Daihatsu 2018
 Sumber: www.gaikindo.or.id , 2019

Berdasarkan gambar 1.4 *retail sales* pada tahun 2018 Daihatsu berhasil menjual mobil sebanyak 200.178 unit. Penjualan Daihatsu pada tahun 2018 terbilang naik turun tapi tetap cenderung stabil dengan penjualan diatas 10.000 unit. Akhir tahun menjadi penjualan terbaik Daihatsu yang berhasil menjual sebanyak 21612.

Penjualan Daihatsu didominasi Daihatsu Sigra dengan 50.682 unit, berkontribusi sebesar 25 % Diikuti oleh Daihatsu Gran Max (PU) 42.250 unit (21 %), Daihatsu Xenia 30.418 unit (15%), dan Daihatsu Terios mencapai 29.655 unit (15%). Daihatsu Ayla berkontribusi 25.361unit (13%) dan Daihatsu Gran Max (MB) 16.185 unit (8%). Sedangkan *line-up* Daihatsu lainnya, meliputi Luxio, Sirion dan Hi-Max, mencapai 5.627 unit (3%).(Sumber: Otomotif.tempo.co)

Salah satu segmen mobil paling populer dalam beberapa tahun terakhir adalah *Low cost Green Car* (LCGC). LCGC disebut juga mobil perkotaan/*city car* dikarenakan segmen ini mematok harga yang tidak terlalu mahal. Mobil ini juga sangat cocok bagi anak muda Indonesia yang suka berpergian bersama teman-temannya dikarenakan desain dan fiturnya sangat elegan dan irit bahan bakar. Selain itu faktor kenyamanan dan keamanan kenapa banyak orang masih banyak membeli mobil ini. Salahsatu mobil LCGC yang paling populer di Indonesia adalah Daihatsu New Ayla.



GAMBAR 1.5
Retail Sales Ayla Januari – Oktober 2016 - 2018
Sumber: www.otomotif.kompas.com, 2019

Data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa penjualan Daihatsu Ayla dari tahun 2016 sampai 2018 pada bulan Januari sampai Oktober mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 11.149 unit atau sekitar 32,08%. Meski mengalami penurunan yang sangat signifikan tetapi Daihatsu Ayla mengukuhkan penjualan diatas 15.000 unit dan menyumbang penjualan ritel daihatsu sebesar 12% pada tahun 2018.

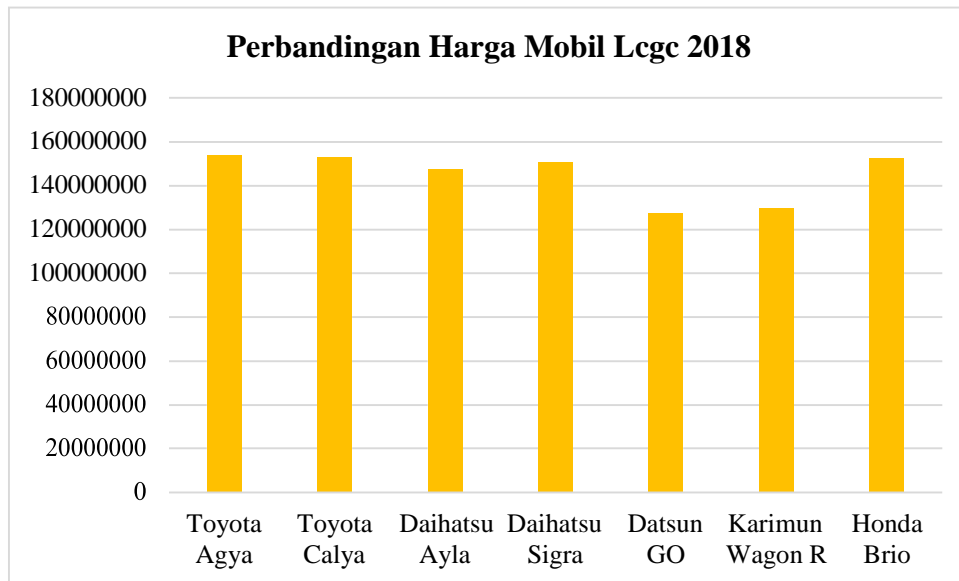
Identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan asset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Komitmen terhadap standar seragam identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis. (Wirania, 2016)

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang satu dengan yang lainnya seperti logo, desain huruf atau warna khusus.

Selama kurang lebih 7 tahun terakhir Daihatsu Ayla telah menjadi mobil pilihan masyarakat Indonesia kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap merek Daihatsu Ayla untuk kelas LCGC cukuplah tinggi (www.gaikindo.com, 2019). Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi apakah Citra merek saat ini telah sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hawkins dan Mothersbough (2016:19) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Berdasarkan perbandingan harga jual rata-rata produk mobil dari masing masing brand, dilihat dari fitur all new Daihatsu Ayla mematok harga yang lebih murah dari rival sejabatinya yaitu Toyota Agya dan Honda Brio. Dengan fitur yang lengkap dan harga yang lebih murah dibanding para rivalnya diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat yang ingin membeli mobil Daihatsu New Ayla di kota Bandung.



GAMBAR 1. 6
Perbandingan Harga Mobil LCGC 2018 di Indonesia
Sumber: <https://otomotif.kompas.com>

Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa pengguna kendaraan roda empat di Bandung. Penulis melakukan wawancara dengan 20 responden di berbagai tempat secara acak/random di kota Bandung. Setelah melakukan wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan responden minat beli mobil Ayla karena produk yang lebih murah dan fitur nya sama dan untuk harga spartpart nya sendiri juga Daihatsu Ayla lebih murah dibandingkan rivalalnya, dan menurut responden hal yang terpenting ialah dalam membeli mobil spesifikasi dan fitur produk, dan harganya yang sesuai. Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019).**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah:

- 1) Bagaimana Citra Merek Daihatsu New Ayla menurut konsumen?
- 2) Bagaimana pendapat konsumen terhadap harga mobil tipe Daihatsu New Ayla menurut konsumen?
- 3) Seberapa besar tingkat minat beli konsumen di kota Bandung terhadap mobil tipe Daihatsu New Ayla?
- 4) Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga Daihatsu New Ayla secara parsial terhadap minat beli konsumen?
- 5) Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga Daihatsu New Ayla secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Citra Merek Daihatsu New Ayla.
- 2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Harga Daihatsu New Ayla.
- 3) Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Daihatsu New Ayla di kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Daihatsu New Ayla secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- 5) Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Daihatsu New Ayla secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan pelajaran atau matakuliah yang diperoleh selama perkuliahan di jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan kedalam kasus-kasus seputar pemasaran dan dapat diaplikasikan kedalam dunia kerja. Laporan tugas akhir ini juga bertujuan untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

b. Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan peninjauan untuk perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi pemasarannya sehingga kedepan apa yang dirasa kurang dapat terus ditingkatkan lagi terlebih dalam hal Citra Merek dan Harga.

c. Kegunaan Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan Citra Merek, Harga dan Minat Beli dan juga sebagai Informasi dan pengetahuan dibidang pemasaran.

1.6. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- i. Variabel independen *Citra merek*(X1) dan *Harga* (X2)
- ii. Variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek masyarakat Kota Bandung yang mengetahui tentang Daihatsu Ayla.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, mulai bulan Februari sampai dengan Mei 2019.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika memberikan gambaran mengenai penulisan Laporan Tugas Akhir, secara singkat meliputi:

a. BAB I PENDAHULUAN

Terdapat uraian mengenai gambaran umum penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menerangkan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan di dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai objek dan jenis penelitian, variabel operasional, pengumpulan data penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel serta teknik analisis data yang digunakan.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menerangkan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan dan membahasnya.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, saran-saran untuk perusahaan, dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

