

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil perusahaan

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual soft drink, merek Prem Club dan juga ekspor-impor hasil bumi.

Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan usahanya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional. Maka pada tanggal 25 Februari 1969 didirikan perusahaan PT. Gaya Motor yang bergerak dalam bidang perakitan kendaraan bermotor roda empat.

Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT. Astra International Incorporation membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun yang sama PT. Astra Internasional Incorporation (AII) ditunjuk sebagai agen sepeda motor Honda. Dengan banyaknya bidang usaha yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional 8 9 Incorporation (AII), maka 1970 perusahaan membangun kantor pusat di Jakarta, sedangkan di Bandung digunakan sebagai kantor Cabang



Gambar 1. 1 Logo Toyota

Sumber: Toyota.id

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Incorporation dengan Toyota Motor Company (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama.

Tahun 1973, PT. Astra International Incorporation ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu, sehingga status Toyota Division diubah menjadi Motor Vehicle Division. Karena perkembangan yang semakin pesat, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, S.H. No.195 tanggal 30 Juli 1975 dan No.52 tanggal 10 Oktober 1975. Sejak saat itu PT. Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang. Selanjutnya pada bulan Maret 1990, PT. Astra Motor Sales telah menjual sahamnya (go public) terhadap masyarakat, dan pada saat bersamaan PT. Astra 10 Motor Sales yang berada di Jl. Asia Afrika No.125 Bandung diubah menjadi PT. All Toyota Divisions.

Pada tanggal 19 Februari 1991, berdasarkan Akta Notaris No.43 yang dibuat oleh Ny. Indirani Soepojo, S.H. PT. All Toyota Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation Cabang Bandung atau yang lebih dikenal dengan nama AUTO 2000. AUTO 2000 ini merupakan tempat penjualan resmi Authorized Main Dealer bagi kendaraan merek Toyota yang berkantor pusat di Jl. Gaya Motor III No.3 Jakarta 14330. Saat ini PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation, disamping sebagai tempat penjualan resmi untuk mobil merk Toyota, PT Astra Internasional juga memberikan jasa perbaikan/perawatan kendaraan Toyota melalui Service Division serta menyediakan suku cadang asli Toyota melalui Part Shop. Sebagai dealer utama, wilayah perusahaan PT Astra Internasioanl Toyota Sales Operation mencakup

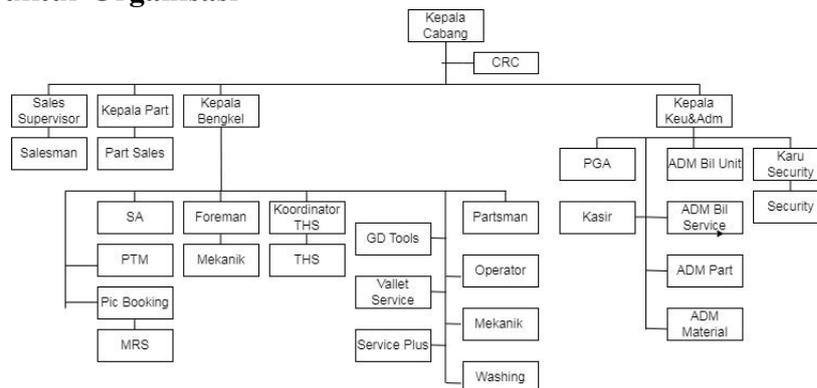
Sumatra (kecuali Jambi, Riau, dan Bengkulu), Jawa (kecuali Jawa Tengah dan D.I.Yogyakarta), Bali (kecuali NTB dan NTT).

Pada tanggal 6 April 2006 PT. Astra International Toyota Sales Operation didirikan kantor cabang baru di Jalan Soekarno Hatta No. 759, Bandung yaitu PT. Astra International Toyota Sales Operation cabang Cibiru dengan luas tanah 2.680 M2 yang bergerak dibidang penjualan kendaraan baru, penjualan suku cadang, dan servis kendaraan.

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi dari Toyota sendiri tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia diantaranya yaitu di Bandung, akan tetapi lokasi dari kantor pusat yang diketahui yaitu terletak di Jl. Yos Sudarso No.10, RT.10/RW.6, Sungai Bambu, Kec. Tj. Priok, Kota Jkt Utara. Namun pada penelitian ini dilakukan pada Toyota cabang Bandung Raya yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 759, Bandung

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Toyota Cabang Bandung

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

1.1.4 Visi dan Misi

Visi dan misi perusahaan:

- a. Visi Auto 2000 Cibiru Bandung.

Menjadi Dealer Otomotif terbaik di Indonesia dengan proses dan pelayanan kelas dunia.

- b. Misi Auto 2000 Cibiru Bandung.

1. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
2. Mencapai pangsa pasar nomor satu untuk Toyota.
3. Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi karyawan.
4. Menciptakan nilai tambah ekonomis bagi pemegang saham.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif adalah suatu sektor industri yang bergerak dalam bidang produksi, distribusi, dan penjualan kendaraan bermotor, baik mobil maupun motor. Industri otomotif merupakan salah satu sektor industri yang paling penting dan berkembang di dunia, karena kebutuhan akan kendaraan bermotor sangat tinggi di berbagai negara. Industri otomotif terdiri dari berbagai tahap, mulai dari produksi bahan baku, pembuatan komponen-komponen kendaraan, penyusunan kendaraan, hingga distribusi dan penjualan kendaraan ke konsumen akhir. Industri otomotif juga terkait dengan berbagai sektor lain, seperti industri bahan baku, industri logistik, industri jasa, dan lain-lain.

Industri otomotif juga harus memperhatikan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Teknologi terbaru, seperti mobil listrik dan kendaraan otonom, sedang berkembang pesat dan akan memberikan dampak besar bagi industri otomotif di masa depan. Selain itu, perubahan pola mobilitas dan preferensi konsumen terhadap lingkungan juga akan mempengaruhi tren dan perkembangan industri otomotif di masa mendatang. industri otomotif memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Industri ini menghasilkan pendapatan lebih dari \$2,5 triliun per tahun dan secara umum sesuai dengan sekitar 10% dari produk domestik bruto (PDB) negara maju (Wang et al., 2019).



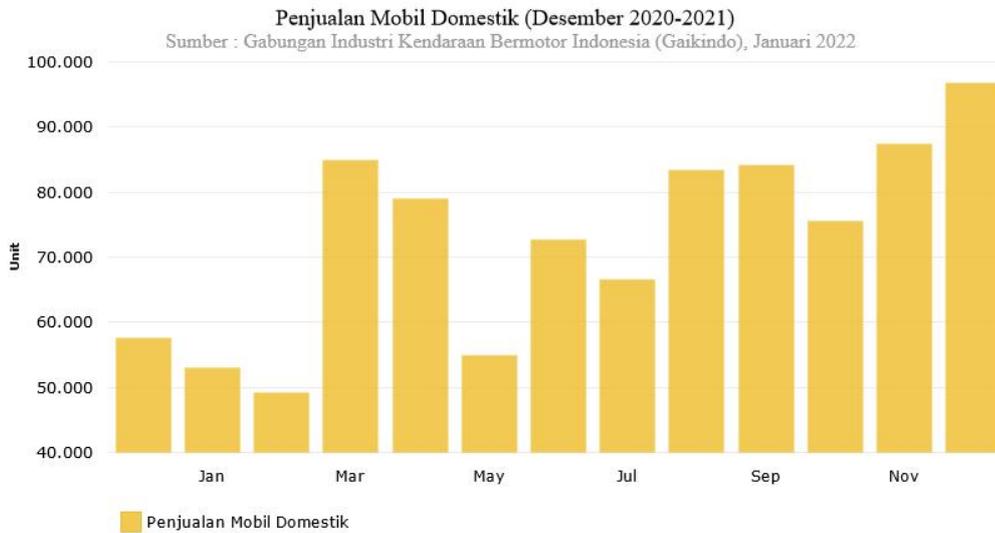
katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 3 Angka Penjualan Mobil 2019 dan 2020

Sumber: Katadata.id

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 berdampak pada penurunan angka penjualan mobil domestik yang turun sebesar 48%, akan tetapi penjualan terus mengalami kenaikan hingga akhir tahun 2020, pada bulan desember meningkat menjadi 57,1 ribu unit.



Gambar 1. 4 Angka Penjualan Mobil 2021

Sumber: Katadata,id

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil dipasar domestik mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020 sebesar 66,63%. Kenaikan tertinggi ada pada bulan Desember yakni mencapai 96,673 unit dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 87,437 unit

Tabel 1. 1 Angka Penjualan Mobil 2022

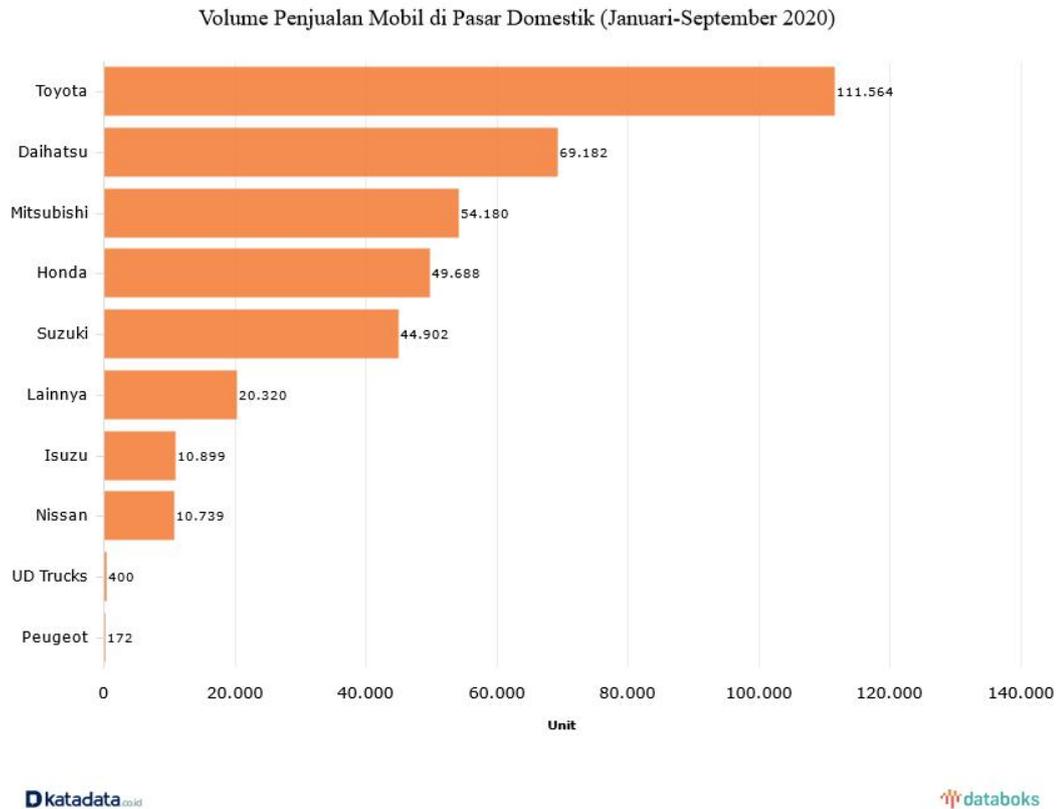
| No | Bulan | Penjualan Mobil |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 84.149 |
| 2 | Februari | 80.995 |
| 3 | Maret | 98.536 |
| 4 | April | 82.729 |
| 5 | Mei | 49.711 |
| 6 | Juni | 78.911 |
| 7 | July | 86.245 |
| 8 | Agustus | 96.956 |
| 9 | September | 99.986 |
| 10 | Oktober | 93. 194 |
| 11 | November | 91. 275 |
| 12 | Desember | 105.354 |

Sumber: Katadata.id

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil pada bulan Juni naik hingga 60,09% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Kenaikan ini dipicu oleh rendahnya penjualan dibulan Mei 2022 karena adanya libur hari Raya Lebaran 2022. Volume penjualan mobil pada bulan September juga mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 3,13% dan juga dengan September tahun lalu sebesar 18,87%. Secara kumulatif, selama periode Januari-September 2022 penjualan mobil *wholesale* dalam negeri sudah mencapai 758.216 unit. Jumlah tersebut meningkat 20,82% dibanding Januari-September tahun lalu yang volumenya 627.537 unit. Berdasarkan data penjualan, Toyota memimpin pangsa pasar otomotif nasional sebesar 33,449 unit. Diikuti Daihatsu dengan pangsa pasar sebesar 18,781, Honda sebesar 13,374 unit, Suzuki 7,651 unit, dan Mitsubishi Motors dengan 6.056 unit.

Sementara dikutip dari Gaikindo.com menyatakan bahwa penjualan mobil nasional mengalami kenaikan dengan angka menembus 950 ribu unit di akhir tahun 2022 ini, harapan tersebut melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya yaitu sebesar 900 ribu unit.

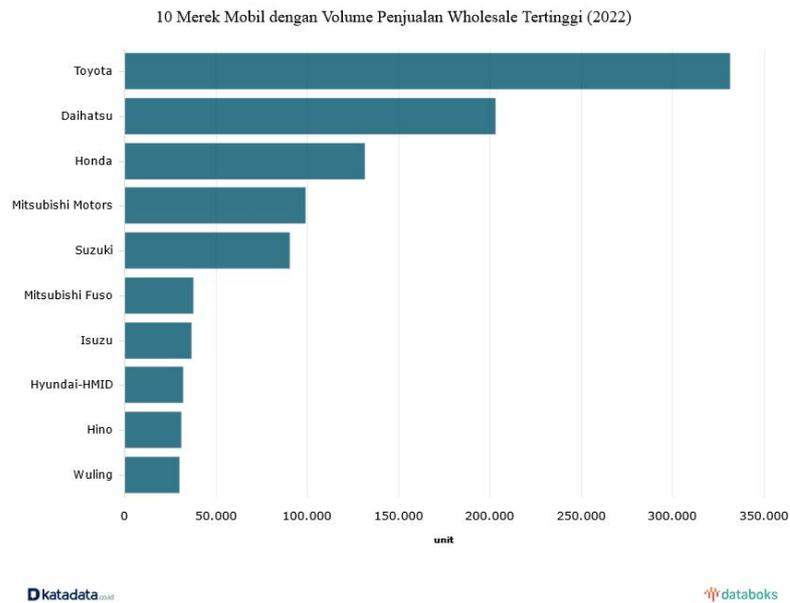
Perkembangan dalam dunia otomotif sendiri akan terus maju berjalan dengan kemajuan teknologi, hal ini berdampak pada perusahaan otomotif di Indonesia, banyak perusahaan otomotif yang mulai berinovasi Produk serta memproduksi mobil canggih dan memberikan fitur fitur yang menarik dikarenakan semakin tinggi permintaan dari konsumen. Salah satu perusahaan yang melihat peluang ini untuk bersaing di pasar industri otomotif di Indonesia adalah PT. Astra Toyota.



Gambar 1. 5 Volume Penjualan Merek Mobil 2020 di Indonesia

Sumber: Katadata.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil di pasar domestik pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemic Covid-19. Hingga bulan September dapat dilihat bahwa angka penjualan mobil hanya sebesar 372 unit. Dilihat juga bahwa merek Toyota masih menjadi angka tertinggi penjualan mobil dengan 111,6 unit. Pada tahun 2021 menurut Katadata,id angka penjualan mobil domestik tertinggi masih dipegang oleh merek Toyota sebesar 32.772 pada bulan Desember 2021.



Gambar 1. 6 Volume Penjualan Merek Mobil 2022 di Indonesia

Sumber: Katadata.id

Berdasarkan gambar di atas pada bulan Januari-Juni dapat dilihat bahwa Toyota memimpin angka penjualan dibandingkan dengan para kompetitornya dengan angka 146,202 diurutan pertama, diikuti dengan Daihatsu sebesar 90,765, lalu Mitsubishi motors 55,687, Honda sebesar 53,910. Suzuki sebesar 41,060. Dan diikuti beberapa mobil lainnya. Dari data di atas juga dapat dilihat bahwa Toyota dapat bersaing dengan para kompetitornya seperti Honda, Suzuki, Mitsubishi. Persaingan bisnis sendiri terjadi karena adanya peluang untuk menjual produk atau jasa yang mirip atau sehekasrupa, dalam hal ini Toyota sendiri memberikan kenyamanan dalam produk yang diberikan kepada para masyarakat yang ingin menggunakan produknya, sehingga dapat dilihat bahwa produk Toyota lebih unggul bersaing dengan para kompetitornya

Untuk bersaing di pasar, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang membedakannya dari pesaing. Keunggulan bersaing bisa berupa kualitas, harga, pelayanan, Inovasi Produk, atau faktor-faktor lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, serta melakukan

upaya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas agar dapat bersaing dengan harga yang kompetitif. Hal ini lah yang terus dilakukan oleh Toyota sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Radzi et al. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Produk (PI) pada keunggulan bersaing berkelanjutan (SCA) signifikan positif, Pengaruh Inovasi Produk (PI) terhadap *Market Driving* (MD) signifikan positif, Pengaruh *Market driving* (MD) terhadap *sustainable* keunggulan kompetitif (SCA) positif signifikan. Implikasi dari penelitian ini menemukan produk tersebut Inovasi Produk, penggerak pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kuncoro & Suriani, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis memilih judul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Penggerak Pasar sebagai variabel *intervening* Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya ”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya terkait dengan **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Penggerak Pasar sebagai variabel *intervening* Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya**, maka peneliti mengangkat permasalahan antara lain :

1. Seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya?
2. Seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penggerak Pasar pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya?
3. Seberapa besar Pengaruh Penggerak Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya?
4. Seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya terkait dengan Pengaruh Inovasi Produk dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya , maka peneliti mengangkat tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penggerak Pasar pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya.
3. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggerak Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya.
4. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan beberapa tujuan yang akan dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat baik bagi peneliti, bagi PT. Astra International Toyota di Bandung Raya , maupun bagi pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.
Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sebuah sarana bagi penulis dalam memahami maupun menambah wawasan terkait dengan memahami Pengaruh Inovasi Produk dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing berkelanjutan Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya .
2. Bagi Perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, hasilnya dapat dijadikan sebuah acuan untuk Pengaruh Inovasi Produk dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya .

3. Bagi Akademisi.

Dengan adanya penelitian ini, hasilnya dapat memberikan persepektif yang luas terhadap Pengaruh Inovasi Produk dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak lain.

Dengan adanya penelitian ini, hasilnya dapat menjadi sumber referensi maupun informasi terkait dengan Pengaruh Inovasi Produk dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada PT. Astra International Toyota di Bandung Raya .

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan disusun sistematis penulisan yang disajikan dalam lima bab yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.