

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan identitas utama produk atau jasa suatu badan usaha sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa, badan usaha lain yang sejenis. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Sugiarto, 2004).

Dengan semakin banyaknya merek-merek produk yang sejenis maupun yang tidak sejenis dengan semua kelebihan dan kekurangannya membuat dunia perdagangan semakin menyadari bahwa penting bagi perusahaan untuk tampil beda di mata konsumen demi menarik perhatian target pasarnya. Dalam hal ini, citra merek (*brand image*) adalah salah satu faktor yang mampu berperan menghadirkan hal-hal tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman & Kanuk (2000:30),

Brand image is perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.

Salah satu contoh perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat ialah Toyota. Toyota pertama kali menjadi perhatian dunia pada tahun 1980-an, ketika tampak semakin jelas bahwa ada sesuatu yang istimewa mengenai kualitas dan efisiensi Jepang. Mobil-mobil Jepang bertahan lebih lama dibanding mobil-mobil Amerika, serta memerlukan jauh lebih sedikit reparasi. Pada tahun 1990-an, tampak semakin jelas bahwa ada sesuatu yang sangat istimewa dengan Toyota jika dibandingkan dengan para pembuat mobil lainnya di Jepang (Womack, Jones, dan Roos, 1991). Keistimewaan itu bukanlah desain atau kinerja mobil yang memukau—walau mobil Toyota meluncur mulus dan desainnya sering kali tampak berselera tinggi. Keistimewaannya adalah cara Toyota merancang dan membuat mobil-mobilnya yang memiliki konsistensi pada proses dan produk yang luar biasa. Toyota merancang mobilnya lebih cepat, dengan tingkat kehandalan yang lebih tinggi, tetapi dengan biaya yang kompetitif, meskipun mereka harus membayar upah pekerja Jepang yang relatif tinggi. Hal yang sama mengesankannya adalah setiap kali Toyota menunjukkan suatu kelemahan dan tampak rentan dalam persaingan, secara menakjubkan Toyota berhasil menyelesaikan masalah tersebut dan bahkan bangkit kembali dengan lebih kuat lagi (Liker, 2006).

Toyota menciptakan “Lean Production” (juga dikenal dengan “Toyota Production System” atau “TPS”, yang telah memicu transformasi global di hampir segala jenis industri untuk mengikuti filosofi dan metode *supply chain* serta produksi Toyota selama beberapa dasawarsa terakhir. *Toyota Production System* menjadi dasar dari puluhan buku mengenai “Lean” termasuk dua buku terlaris: *The Machine*

That Change the World: The Story of Lean Production (Womack, Jones, Roos, 1991). Karyawan-karyawan Toyota diincar oleh berbagai perusahaan dari hampir semua jenis industri di seluruh dunia karena keahlian mereka (Liker, 2006).

Toyota yang merupakan perusahaan multinasional yang juga sangat dikenal di Kota Bandung ini menjadikannya sebuah merek mobil yang menarik dan layak untuk diteliti. Perkembangan perusahaan dan kepercayaan konsumen dapat terlihat pada salah satu produknya yaitu Toyota Avanza yang merupakan model yang paling banyak terjual di Kota Bandung. Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan". Selama 7 bulan di tahun 2011, penjualan MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) kopak 7-penumpang inipun sudah mencapai 101.015 unit atau 20 persen dari total penjualan mobil di Indonesia, baik penumpang maupun komersial. Hal ini disebabkan karena Toyota mengutamakan citra merek yang baik, meliputi keamanan, kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggannya. *KOMPAS.com* dari Januari – Juli 2011 diakses dari <http://toyotaanda.com/top-20-model-terlaris-di-indonesia-selama-2011/> pada tanggal 1 Oktober 2011.

Tabel I 20 Model Kendaraan Penumpang dan Komersial Terlaris 2011 di Indonesia

Pos	Merek/Model	Unit
1.	Toyota Avanza	101.015
2.	Daihatsu Xenia	40.021
3.	Kijang Innova	29.674
4.	Mitsubishi Canter 6-ban	25.892
5.	Suzuki Futura PU	21.181
6.	Mitsubishi L300 PU	14.943
7.	Nissan Grand Livina	14.125
8.	Toyota Rush	13.062
9.	Daihatsu Terios	12.335
10.	Mitsubishi Jetstar PU	12.023
11.	Honda Jazz	11.358
12.	Toyota Yaris	10.675
13.	Suzuki APV	10.583
14.	Nissan March	8.475
15.	Mitsubisi Pajero Sport*	7.980
16.	Honda CR-V	7.425
17.	Toyota Fortuner*	6.269
18.	Honda Freed	6.202
19.	Daihatsu Gran Max Bus	5.862
20.	Daihatsu Gran Max PU	5.485

*Termasuk versi 4×4

Sumber: www.toyotaanda.com

Data di atas mengarahkan pada suatu pemikiran bahwa penjualan suatu produk tidak terlepas dari citra merek yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen Toyota.

Toyota serius dalam meningkatkan citra mereknya dan hal ini terbukti. Menurut berita pada *website* toyota.astra.co.id pada tanggal 29 September 2011 yang lalu, Toyota Motor Corp. (TMC) bekerjasama dengan sejumlah Perguruan Tinggi ternama di Amerika Serikat agar bisa memahami lebih jauh masalah-masalah utama dalam keselamatan berkendara. Hasil penelitian itu akan dibuka ke publik agar

inovasi untuk keselamatan di jalan bisa dilakukan lebih cepat. Proyek riset dengan investasi \$ 50 juta (Rp 446,4 miliar) ini akan berlangsung selama lima tahun dan merupakan langkah baru Toyota untuk terus meningkatkan keselamatan dan keamanan berkendara. "Riset ini melibatkan insititusi terbaik seperti MIT, University of Michigan dan Virginia Tech University. Merupakan perwujudan dari tekad dan komitmen President TMC, Akio Toyoda kepada Congress dan rakyat Amerika Serikat bahwa Toyota akan meningkatkan riset-riset keamanan berkendara," kata Chuck Gulash, director of the collaborative research effort yang berbasis di Ann Arbor, Michigan dimana pusat engineering Toyota Amerika berada.

Telah banyak upaya yang dilakukan Toyota untuk membangun citra merek yang kuat, sehingga mudah bagi Toyota dalam merebut atau bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Tentu saja hal yang diharapkan oleh Toyota ialah ketika seseorang mendengar nama Toyota maka yang ada dalam benak para calon konsumen adalah Toyota merupakan produk yang bagus dan mempunyai *image* yang baik karena kekuatan dan kenyamanan yang diberikan Toyota telah terbukti.

Begitu pentingnya *brand image* bagi suatu perusahaan dalam membangun nilai positifnya di mata konsumen, demikian pula dengan pentingnya suatu loyalitas yang dimiliki konsumen bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, haruslah memiliki konsumen yang loyal. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu hal yang menopang perusahaan tersebut untuk tetap hidup dan bertahan, bahkan semakin berkembang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru,

memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono, 2004).

Begitu pentingnya *brand image* dan loyalitas bagi sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah ada pengaruh *brand image* (keamanan, kenyamanan, kecepatan, kekuatan) terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* (keamanan, kenyamanan, kecepatan, kekuatan) terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan diteliti, maka penulis menentukan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi akademisi
 - Memberi masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lanjutan mengenai loyalitas pelanggan.
 - Menambah referensi penulisan karya ilmiah yang berguna untuk penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

b. Manfaat bagi praktisi bisnis

Manfaat dari penelitian ini adalah mampu menyadari faktor-faktor *brand image* yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga perusahaan akan mampu menghadirkan dan menonjolkan lebih lagi faktor-faktor tersebut pada masa produksi yang akan datang dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.