

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2009). Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli, produk yang konsumen akan memiliki pilihan mereka, yang dikembangkan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek. *Branding* yang sukses dapat membuat konsumen menyadari kehadiran dari merek dan oleh karena itu dapat meningkatkan kesempatan untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

Meningkatkan jumlah konsumen yang diakibatkan karena persaingan semakin ketat merupakan hal yang tidak mudah. Para pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang semakin ketat ini akan memengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Termasuk yang dihadapi oleh Toyota.

Pada saat ini merek Toyota masuk ke dalam 10 besar *brand* dunia versi *interbrand*, yaitu berada pada peringkat ke-8 (Putrisekar, 2014). Selain itu, merek Toyota memenangkan penghargaan *Top Brand Award*, yaitu Toyota Avanza berada pada peringkat ke-1 untuk kategori mobil *MPV* dan Toyota Yaris berada pada peringkat ke-2 untuk kategori mobil *City Car* (Top Brand, 2014). Di Amerika Serikat Toyota mendapatkan nilai tertinggi di antara merek mobil lainnya, dilihat dari hasil survey tahunan majalah *Consumer Reports*, 2014 *Car-Brand Perception Survey* (Toyota, 2014).

Pada tahun 2011 Toyota Indonesia dapat menguasai pangsa pasar sebesar 36,5% dan meningkat posisinya sebagai pemimpin pasar mobil sebesar 37,8% pada tahun 2012 (Sabastian, 2012). Pada kenyataannya, di tahun 2013 posisi pangsa pasar Toyota di Indonesia menurun yaitu 35,3% dan akan menargetkan tetap memimpin penjualan otomotif nasional dengan raihan pangsa pasar 36% hingga akhir tahun 2014 (Situmorang, 2014). Apakah di tahun 2014 ini Toyota dapat mencapai target tersebut sebesar 36% atau lebih?

Situmorang (2014) memaparkan bahwa pada tahun 2013 Toyota memimpin pasar otomotif nasional dengan penjualan sebanyak 434.854 unit atau pangsa pasar sebesar 35,3%, posisi kedua yaitu Daihatsu dengan penjualan 185.942 unit atau pangsa pasar sebesar 15,1%, dan ketiga dipegang oleh Suzuki dengan penjualan 164.006 unit atau pangsa pasar sebesar 13,3%.

Meskipun Toyota menjadi pemimpin pasar otomotif nasional, tetapi persaingan yang semakin ketat dalam zaman modern dan serba cepat ini dapat menjadi ancaman untuk Toyota. Tidak menutup kemungkinan bahwa Toyota dapat

dikalahkan oleh para pesaingnya, apalagi melihat penjualan mobil Toyota yang cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Dilihat dari pertumbuhan *GDP*, nilai tukar rupiah, angka inflasi dan sejumlah indikator ekonomi lainnya, kondisi perekonomian Indonesia tidak sedang dalam kondisi menggembirakan. Tetapi, kondisi ini tidak mengecilkan langkah Toyota untuk terus menjadi pangsa pasar terbesar industri otomotif di Indonesia di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Hal tersebut tentunya memengaruhi tindakan para pemasar mobil Toyota agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Pelayanan pun menjadi strategi yang akan dipertahankan Toyota agar mampu terus bersaing. Upaya menjaga loyalitas konsumen inilah merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pemasar karena menurut (James, 2013), loyalitas adalah kunci untuk profitabilitas perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan lebih jelas bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Hal itulah yang dapat menjelaskan mengapa loyalitas konsumen sangat penting dalam dewasa ini, khususnya untuk Toyota.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menerbitkan kebijakan untuk memproduksi mobil murah dan ramah lingkungan atau *low cost green car (LCGC)* yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau (Hartono, 2013). Terkait dengan kebijakan dari pemerintah tersebut, maka Toyota melihat peluang untuk

mempertahankan loyalitas konsumennya, yaitu dengan membuat inovasi produk *LCGC* yang dinamakan dengan Toyota Agya. Toyota Agya merupakan mobil dengan harga terjangkau. Dengan harga 100 juta-an, konsumen akan mendapatkan mobil Toyota Agya. Keunggulan mobil Toyota Agya lainnya adalah konsumsi bahan bakar yang hemat, 1 liter per 30 kilometer (KM), sehingga mobil ini dapat dikatakan hemat energi dan ramah lingkungan.

Toyota Agya menjadi merek *LCGC* pilihan banyak konsumen untuk bulan Januari – April 2014. Menurut catatan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan Toyota Agya mencapai 26.852 unit dan menempati posisi teratas (Choirul, 2014).

Keberadaan *LCGC* sebagai *city car* sangat sesuai di kota-kota besar yang memiliki intensitas urbanisasi yang cukup besar, salah satunya di Bandung. Oleh karena itu, peneliti memilih Bandung sebagai tempat untuk melakukan penelitian mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Toyota dan produk Toyota Agya. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Toyota Agya di *dealer* Wijaya Toyota II dan komunitas *Agya Owner Club (AOC)* di Bandung.

Apakah dengan keberadaan citra merek mobil Toyota dan inovasi produk mobil Toyota Agya, Toyota dapat mempertahankan bahkan semakin meningkatkan loyalitas konsumen Toyota Agya?

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen: (Studi Kasus Toyota Agya Pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Citra merek, inovasi produk, dan loyalitas konsumen merupakan suatu bahasan yang penting dan sangat menarik untuk diteliti lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung)?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung)?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai masalah yang diidentifikasi sebelumnya, maka studi ini bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung).
2. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung).

3. Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus Toyota Agya pada Wijaya Toyota II dan *Agya Owner Club / AOC* di Bandung)?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Praktisi

Sebagai masukan dan keputusan strategis bagi praktisi pemasaran untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran. Khususnya bagaimana menumbuhkan loyalitas konsumen melalui citra merek dan inovasi produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berupa studi kasus untuk manajemen pemasaran yang dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pemahaman empiris dan dapat mengetahui perkembangan penelitian mengenai peran penting citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh Sidang Sarjana Strata Dua (S2) Program program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan untuk memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *dealer* Toyota Wijaya II dan komunitas *facebook Agya Owner Club (AOC)*. Penelitian mengambil sampel di kedua tempat tersebut.

Kegiatan penelitian dilakukan kurang lebih 6 bulan (Agustus 2014 sampai dengan Februari 2015), yang meliputi studi pustaka, pembuatan dan penyebaran kuesioner, analisis hasil penelitian pembuatan laporan penelitian, dan penarikan kesimpulan dan saran.