

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Paul, 1996:27). Globalisasi juga mengakibatkan batas – batas bisnis antara negara yang satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (Talha el al.). Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Salah satu media informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002:86; Bakos, 1999:1613; Chaffey et al., 2000; Eid dan Trueman, 2002:54).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Internet adalah pasar yang hampir sempurna karena informasi adalah seketika dan pembeli dapat membandingkan penawaran dari penjual di seluruh dunia. Hasilnya adalah harga persaingan sengit dan loyalitas merek lenyap. Mengingat pengurangan asimetri informasi antara

penjual dan pembeli, ada minat dalam memahami dasar loyalitas pelanggan dalam lingkungan online (Srinivasan et al., 2002).

Salah satu media internet yang sering digunakan untuk bertransaksi maupun mencari informasi adalah *Website*. *Website* merupakan salah satu solusi dalam melakukan transaksi baik berupa barang maupun jasa. Menurut Penulis Pengguna akan merasa puas bila dapat bertransaksi dengan kondisi website aman, nyaman berbelanja, desain situs menarik, informatif, komunikatif. Apabila semua terpenuhi maka pengguna akan merasa percaya dalam menggunakan website tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan semua variabel karakteristik website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Secara parsial hanya kenyamanan berbelanja yang tidak berpengaruh signifikan dan variabel desain situs, keamanan, komunikatif dan informatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola website perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dari pengguna terutama keamanan, informatif, komunikatif maupun desain situs yang menarik.

Melalui *website*, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan internet, segala barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang ingin membeli dan menjual barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar-menawar melalui

internet, dan seluruh kemudahan tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya pelayanan di bidang internet.

Teknologi Website juga digunakan dalam dunia otomotif yang saat ini sedang maju pesat pertumbuhannya. Semua perusahaan tersebut saat ini memiliki website yang dapat dikunjungi untuk dapat sekedar melihat model, spesifikasi, harga dan juga fitur. Namun sekarang ini website sudah berkembang dan dapat melakukan transaksi pembelian melalui website tersebut. Sehingga memudahkan calon konsumen saat ingin membeli produk mobil tersebut. Bahkan Bengkelnya pun sudah 24 jam online, jika selanjutnya konsumen mengalami keluhan mengenai kendaraan yang dibelinya. Dan juga apakah konsumen juga menikmati kemudahan proses yang disediakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi pembelian. Bagaimana menanggapi persaingan dalam dunia maya tersebut dan bagaimana penyelesaiannya. Disini yang akan diteliti adalah perusahaan mobil dari Toyota. Disini diketahui bahwa mobil ber merk Toyota sudah banyak beredar di pasaran. Peneliti ingin melihat seberapa besar pemilik mobil Toyota tersebut mengetahui tentang adanya media internet sebagai marketing dalam dunia online. Lalu seberapa besarkah pengaruh media online tersebut terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna mobil – mobil toyota tersebut.

Berikut ini adalah data yang di ambil dari koran Otomotif Rabu 14 november 2012, mengenai data penjualan 20 merk mobil pada tahun 2012.

**20 Merek dengan penjualan terbanyak pada 2012**

No.	Merek	Unit	Pangsa (%)
1.	Toyota	333.991	36,18
2.	Daihatsu	135.546	14,68
3.	Mitsubishi	124.466	13,48
4.	Suzuki	103.537	11,21
5.	Nissan	56.677	6,13
6.	Honda	55.550	6,01
7.	Hino	28.898	3,13
8.	Isuzu	28.359	3,07
9.	Kia	10.783	1,16
10.	Mazda	10.073	1,09
11.	Ford	9.903	1,07
12.	Hyundai	4.879	0,52
13.	Chevrolet	4.424	0,47
14.	Mercedes-Benz	3.552	0,38
15.	UD Trucks	2.805	0,30
16.	Proton	2.111	0,23
17.	BMW	1.788	0,19
19.	Geely	920	0,09
20.	VW + Caravelle	828	0,08

*Sumber: Diolah berdasarkan data dari anggota GAIKINDO*

Dapat dilihat bahwa Toyota memegang pasar tertinggi diantara merk – merk mobil lainnya. Toyota memegang pangsa pasar sebesar 36,18% hingga november 2012.

Terlebih lagi Toyota menggunakan website yang berfungsi memberikan informasi terhadap produk – produknya yang dikemas secara lengkap dan mudah untuk di akses. Lalu di dalam website tersebut juga memiliki layanan – layanan online yang sangat memudahkan bagi calon konsumen maupun bagi pengguna produk Toyota. Antara lain dengan adanya layanan *aftersales*, *booking service*, layanan pelanggan, dan *owner club*. Sehingga pelanggan ataupun calon pelanggan Toyota di manjakan dengan kemudahan akses online via internet tersebut. Faktor ini dapat menambah kepuasan pelanggan terhadap produk Toyota.

Maka, dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari karakteristik Website Toyota terhadap minat beli kendaraan merk Toyota.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- Apakah terdapat Pengaruh dari Karakteristik Website Toyota Terhadap kepuasan pelanggan pemilik kendaraan merk Toyota?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun Skripsi guna menyelesaikan perkuliahan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengetahui Pengaruh dari Karakteristik Website Toyota Terhadap kepuasan pelanggan kendaraan merk Toyota

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

#### 1. Penulis

Untuk menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh dari bisnis yang akan dilakukan menggunakan jasa internet di dalam dunia industri. Didasarkan dari teori – teori yang sudah diajarkan selama perkuliahan. Dan dari referensi – referensi yang diambil oleh penulis untuk dijadikan dasar.

#### 2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi tambahan bagi seseorang yang ingin mempelajari maupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini. Terutama dalam dunia bisnis yang dilakukan secara online dan juga melalui website.

#### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan untuk perusahaan untuk menganalisis pasar. Dan juga informasi mengenai pengetahuan tentang kondisi pasar yg dilakukan secara online oleh perusahaan lain. Dan juga untuk mengenal situasi penjualan dan juga

untuk perbaikan kekurangan – kekurangan yang dimiliki oleh pihak Toyota dalam menghadapi persaingan dengan merk lain.