



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan tersier manusia sebagai makhluk hidup. Namun di era mobilitas saat ini, manusia tidak bisa terlepas dengan kebutuhannya menggunakan transportasi. Kebutuhan manusia untuk dengan sigap dan cepat bergerak ke berbagai tempat untuk berbagai tujuan menjadikan transportasi berkembang baik di era saat ini. Perkembangan untuk menyuguhkan berbagai inovasi dan keunggulan dalam transportasi juga menjadikan persaingan di bisnis transportasi meningkat. Tidak dipungkiri, berdasarkan data yang diberikan Badan Pusat Statistik hingga tahun 2014, jumlah kendaraan bermotor se-Indonesia mencapai 114.209.266 unit dengan jenis mobil penumpang (pribadi) sebanyak 12.599.138 unit, sepeda motor sebanyak 92.976.240 unit, mobil bis 2.398.846 unit dan mobil barang sebanyak 6.235.136 unit (<http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>). Di kota-kota besar metropolitan contohnya, menurut antaranews, kendaraan bermotor di Jakarta dan sekitarnya mengalami kenaikan jumlah kendaraan motor dan mobil sebanyak dua belas persen setiap tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, jumlah kendaraan bermotor di Jakarta dan sekitarnya bertambah sebanyak 5.500 hingga 6.000 unit per hari

(<http://www.antaranews.com/berita/473169/jumlah-motor-dan-mobil-di-jakarta-tumbuh-12-persen-tiap-tahun>).

Besarnya pertumbuhan kendaraan khususnya di Ibukota besar dan kota-kota metropolitan menjadikan berbagai pelaku bisnis berusaha menyuguhkan berbagai produk unggulan guna memanjakan para pengguna transportasi dan memberikan beraneka fasilitas dan pelayanan sebaik mungkin untuk menyeimbangkan minat pasar dan menjaga eksistensi bisnis mereka. Berdasarkan data yang dihimpun Gaikindo sebagai organisasi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia yang memfasilitasi para anggotanya kaitannya dalam kebijakan-kebijakan Pemerintah menyangkut industri otomotif, bahwa di tahun 2015 terdapat total 1.013.291 unit mobil penumpang (pribadi) yang telah beredar di pasar berdasarkan berbagai jenis dan tipe (http://www.gaikindo.or.id/wp-content/uploads/2016/01/bycat_market_jandec15.pdf).

Hal ini lah menjadikan berbagai kegiatan promosi hingga penawaran uang muka yang murah ditawarkan para perusahaan mobil menjadikan keinginan para masyarakat untuk juga dapat memiliki kendaraan penumpang pribadi menjadikan menjamurnya kendaraan penumpang pribadi dengan segmentasi untuk kalangan menengah. Terdeteksinya segmentasi tersebut menjadikan berbagai perusahaan mobil berlomba-lomba menyuguhkan berbagai inovasi dan berbagai jenis kendaraan sesuai dengan keinginan dan harapan para masyarakat. Berbagai jenis mobil penumpang baru meluncur di tahun belakangan ini, bersegmentasi mobil keluarga *Multi Purpose Vehicle* (MPV) maupun mobil *Sport Utility Vehicle*

(SUV) yang nyaman dan tangguh hadir di tengah antusiasme masyarakat tentang perkembangan mobil saat ini.

Di Indonesia, Toyota merupakan *market leader* pada bidang kendaraan mobil penumpang pribadi. *Brand* asal Jepang tersebut sangat melekat di masyarakat Indonesia. Di tahun 2015 PT Toyota-Astra Motor (TAM) mencatat total penjualan *wholesales* sebanyak 321.818 unit dengan pangsa pasar sebesar 31,8%. Sementara dari data pasar ritel penjualan TAM di segmen kendaraan penumpang mencapai 310.314 unit dan menempatkan pangsa pasar Toyota di posisi 41,2% dari total penjualan segmen kendaraan penumpang secara nasional (<https://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/toyota-astra-motor-berhasil-bukukan-total-penjualan-321-818-unit-sepanjang-2015/>).

U M N

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Toyota Tahun 2015

	Low	Medium	Luxury	Hatchback / Low Cost Green Car (LCGC)		SUV	Sedan
	MPV	MPV	MPV	LCGC	Medium Hatchback		
Persentase Pangsa Pasar	45,7%	87,1%	83,5%	38,8%	39,1%	29,4%	51,1%
Unit	16.000	45.411	2.673	80.700		38.178	8.802

Sumber: Siaran Press Toyota-Astra Motor

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan presentase pangsa, produk unggulan Toyota berada pada jenis *medium* dan *luxury* MPV dengan produk Toyota Innova untuk *medium* MPV dan Toyota Alphard untuk *luxury* MPV. Sedangkan jenis Sport Utility Vehicle (SUV) sebagai produk dengan presentasi paling kecil di antara jenis lain dengan produk Toyota Rush dan Toyota Fortuner.

Jenis kendaraan Sport Utility Vehicle (SUV) merupakan jenis kendaraan penumpang yang digabungkan dengan kemampuan membawa penumpang juga barang, mobil yang tergolong SUV biasanya dilengkapi

dengan penggerak 4 roda untuk digunakan dalam *off-road* (https://en.wikipedia.org/wiki/Sport_utility_vehicle).

Jenis SUV sering juga diidentikkan sebagai 'mobil pria' dengan kata lain mobil yang gagah dan tangguh karena komposisi dan ukuran yang besar. Pada Toyota produk SUV terdiri dari Toyota Rush dan Toyota Fortuner. Keduanya memiliki segmen pada medium SUV. Dengan segmentasi SUV yang memiliki berbagai pesaing, Toyota dituntut untuk selalu berinovasi dan *up-to-date* dalam memberikan pelayanan dan produk unggulan baru kepada konsumen untuk terus meningkatkan pangsa pasar. Sehingga di Januari tahun 2016 ini TAM meluncurkan All New Fortuner dengan konsep baru mengusung tema *Leading The World* tampil mempesona dengan desain terbaru menggabungkan unsur *stylish & cool* dan menjanjikan performa SUV ini jauh lebih unggul dibanding pendahulunya (<https://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/all-new-fortuner-siap-topang-dinamika-pasar-otomotif/#>).

Toyota Fortuner dipasarkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2005 yang identik dengan kegagahan dan maskulin. Toyota Fortuner telah mengalami beberapa kali penyegaran dalam model Fortuner melalui penambahan varian mesin, perubahan di hanya sebagian eksterior dan interior tetap menyajikan *image* Fortuner yang gagah, *modern* dan mewah. Kini dengan peluncuran All New Toyota Fortuner melalui perubahan besar-besaran mulai dari eksterior, interior dan performa mesin, Toyota Fortuner dibuat lebih ke arah *emotional*, *pride* dan *comfort*. Hal ini didasarkan pada masukan konsumen dari survei yang dilakukan pihak internal TAM

(<http://otomotif.kompas.com/read/2016/01/29/070300615/Karakter.Konsumen.Fortuner.Bergeser.di.Indonesia>).

Melalui peluncuran All New Fortuner, TAM juga menegaskan sebagai solid *market leader* di kelasnya, selama periode Januari - Oktober 2015 Fortuner memimpin pasar 4x2 SUV High dengan *market share* sebesar 25%. Sementara pada tahun 2014, Toyota melalui Fortuner memimpin dengan *market share* 38,5% dan membukukan penjualan hingga 18.262 unit di segmen 4x2 SUV High (<https://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/all-new-fortuner-siap-topang-dinamika-pasar-otomotif/#>) diakses pada 24 Februari 2016, pukul 22.53.

Dengan status Toyota Fortuner sebagai *market leader* yang memimpin di pasar SUV di Indonesia dalam bidang otomotif ini perlu adanya pengembangan *marketing* yang dapat membantu promosi dari produk PT. TAM, salah satunya yaitu dengan terbentuknya komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu pembeli produk Toyota Fortuner. Dimulai dari para penggemar Fortuner mengadakan diskusi dalam komunitas online untuk mendirikan ID42NER, klub Toyota Fortuner di Indonesia pada tahun 2007. Selain sudah terbentuknya Susunan Kepengurusan Dewan Pimpinan Pusat ID42NER, terbentuknya komunitas ID42NER ini memiliki 3 tujuan kegiatan inti dimana tujuan itu untuk mengembangkan pemahaman penggemar Toyota Fortuner mengenai produk PT. TAM yaitu Toyota Fortuner (<http://id42ner.org/>).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari peluncuran *All New Toyota Fortuner* dengan *brand image* yang telah melekat di diri Fortuner

sebagai SUV gagah dan maskulin tetap terjaga atau terdapat perubahan *image* yang dibentuk masyarakat sebagai pengguna setia Fortuner maupun calon pembeli, serta ekspektasi akan kualitas produk *All New Toyota Fortuner* yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, terhadap *customer satisfaction* di komunitas ID42NER.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya :

- Apakah ada pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*?
- Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*?
- Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- Pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*
- Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*
- Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam Ilmu Public Relations. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi telaah-telaah ilmiah di bidang *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain kegunaan teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu PT TAM (Toyota Astra Motor) mengkaji persepsi publik terhadap *brand image* dan *perceived quality* dari PT TAM, sehingga hasil penelitian dapat menjadi kajian dan evaluasi dari peluncuran produk *All New Toyota Fortuner*.

Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga menjadi bahan pembelajaran dan pertimbangan bagi perusahaan lain yang ingin meluncurkan produk baru perusahaan, dengan mengkaji efektivitas dan dimensi apa saja yang paling berpengaruh dari *brand image* dan *perceived quality*, terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

UMMN