

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup stabil, diikuti dengan peningkatan daya beli konsumen setiap tahunnya. Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2010 sampai 2013 sebesar 6,15%. Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan 2000 setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2013 mencapai Rp 2.769,1 triliun, sedangkan pada tahun 2011 mencapai 2.464,6 triliun dan pada tahun 2012 mencapai Rp 2.618,9 triliun. Jika berdasarkan harga berlaku, PDB tahun 2013 mencapai Rp 9.087,3 triliun, naik sebesar Rp 856,4 triliun dari Rp 8.230,9 triliun pada tahun 2012. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang cenderung naik di Indonesia diberbagai sektor dari tahun ke tahun.

Dikutip dari koran Tempo tahun 2014, optimistis pertumbuhan industri otomotif Indonesia akan melebihi pertumbuhan tahun lalu, yang berkisar 7,5-8 persen. Diperkirakan, dari sisi produksi, industri mobil akan tumbuh 9 persen sehingga membuat investasi industri otomotif masih menarik dan potensial. Bahkan, potensi industri otomotif menempati urutan tertinggi kedua setelah industri baja, yang mencapai 11% dari total Produk Domestik Bruto (PDB).

Tabel 1.1 Tabel *Domestic Auto Market* tahun 2011

CATEGORY		MONTH												SALES	SHARE
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	2011	%
1.	CC < 1,500 (G/D)	885	1,818	1,478	953	1,018	1,249	1,674	1,130	1,691	1,415	309	523	14,239	1.6%
	1,501 < CC < 3,000 (G/2,500 (D)	701	1,143	1,297	1,100	835	741	848	862	1,352	865	435	604	11,013	1.2%
	CC > 3,001 (G/2,501 (D)	45	37	62	88	51	37	51	50	89	23	3	3	492	0.1%
	SUB TOTAL	1,631	3,098	2,837	2,141	1,872	2,027	2,673	2,172	3,111	2,303	747	1,130	25,741	2.9%
2.	CC < 1,500 (G/D)	41,050	35,834	40,360	28,923	32,231	36,568	44,679	39,799	40,241	43,972	31,792	40,290	452,669	50.6%
	1,501 < CC < 2,500 (G/D)	9,359	8,564	11,445	7,689	5,038	8,728	11,594	10,824	11,538	10,612	7,829	9,705	113,252	12.7%
	2,501 < CC < 3,000 (G)	296	247	330	184	123	229	285	266	465	498	217	318	3,478	0.4%
	CC > 3,001 (G/2,501 (D)	3	25	27	17	10	7	20	128	48	211	44	16	399	0.2%
SUB TOTAL	50,707	44,670	52,162	37,113	37,402	45,372	56,428	48,617	52,322	55,101	39,882	50,392	569,768	63.7%	
3.	CC < 1,500 (G/D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
	1,501 < CC < 3,000 (G/2,500 (D)	235	230	285	194	411	361	379	381	303	451	340	197	3,847	0.4%
	CC > 3,001 (G/2,500 (D)	81	117	134	66	99	110	157	225	202	249	98	141	1,674	0.2%
	SUB TOTAL	296	347	399	260	507	501	536	606	505	700	438	328	5,521	0.6%
4.	GVW < 5 - 10 Ton (G/D)	232	288	243	140	327	202	181	199	183	178	154	133	2,468	0.3%
	GVW 10 - 24 Ton (G/D)	199	207	239	140	19	86	83	105	89	39	87	112	1,385	0.2%
	GVW > 24 Ton (G/D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
	SUB TOTAL	401	493	482	280	346	288	284	304	272	217	241	245	3,853	0.4%
5.	GVW < 5 Ton (G/D)	10,125	9,981	12,344	10,428	12,228	12,888	14,915	11,401	13,310	14,892	13,272	14,492	150,254	16.8%
	GVW 5 - 10 Ton (G/D)	8,005	7,993	10,033	7,811	8,104	5,912	10,200	7,162	8,594	8,562	9,862	9,595	99,434	10.3%
	GVW 10 - 24 Ton (G/D)	488	740	709	448	399	446	794	679	808	874	723	697	7,860	0.9%
	GVW > 24 Ton (G/D)	1,211	864	1,260	1,002	760	688	1,555	1,207	1,241	1,603	2,011	1,617	15,627	1.7%
SUB TOTAL	19,830	19,538	24,376	19,255	19,488	20,212	27,484	20,489	21,753	25,851	24,888	26,961	279,205	30.2%	
6.	DOUBLE CABIN 4X2/4X4	1,122	1,425	1,860	1,689	1,438	1,554	1,671	1,711	1,779	1,667	1,128	751	17,815	2.0%
	For all CC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
SUB TOTAL	1,122	1,425	1,860	1,689	1,438	1,554	1,671	1,711	1,779	1,667	1,128	751	17,815	2.0%	
7. MERCEDES-BENZ TOTAL SMART TOTAL													390	0.1%	
													16	0.0%	
MARKET TOTAL		73,987	69,589	82,163	60,726	61,053	70,154	89,036	73,279	79,832	86,345	67,655	80,325	894,164	100%
CUMULATIVE		73,987	143,576	225,739	286,465	347,518	417,672	506,728	580,007	659,839	746,184	813,839	894,164		
EXPORTS															
CBU (UNIT)		8,854	7,645	10,249	7,728	8,022	9,704	9,881	11,685	9,551	11,650	7,306	7,551	107,932	
CKD (SET)		7,504	7,060	8,014	6,782	3,662	8,228	7,354	7,454	9,942	8,119	8,594	8,008	83,709	
COMPONENTS (PIECES)		4,245,540	5,650,988	4,444,407	5,777,174	1,479,160	3,541,304	4,156,192	4,762,278	3,346,161	5,150,244	2,858,059	2,526,232	48,170,428	
IMPORTS															
CBU (UNIT)		3,599	9,613	9,214	7,017	5,449	8,654	8,698	5,152	9,276	7,612	1,288	3,214	76,173	

Sumber : gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.1, total produksi mobil tahun 2011 hanya mencapai 894.164 unit. Penjualan terbesar terjadi pada mobil tipe 4x2 sebanyak 569.768 unit, disusul mobil *pick up* atau *truck* sebanyak 270.205 unit dan mobil tipe sedan sebanyak 25.741 unit. Ekspor kendaraan CBU sebanyak 107.932 unit dan ekspor kendaraan CKD sebanyak 83.709 unit. Sedangkan, impor kendaraan CBU hanya mencapai 76.173 unit.

Tabel 1.2 Tabel *Domestic Auto Market* tahun 2012


CATEGORY		MONTH												SALES 2012	SHARE %	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1.	SEDAN TYPE	CC < 1,500 (E/A)	690	1,117	1,476	1,272	1,827	2,146	1,822	1,824	2,278	1,564	1,621	1,460	18,998	1,7%
		1,501 < CC < 3,000 (G/2,500 (B))	579	1,044	769	1,093	1,012	1,806	2,005	1,466	1,282	1,024	1,166	1,349	14,754	1,3%
		CC > 3,001 (H/2,501 (D))	35	55	52	43	16	35	40	38	51	35	32	35	469	0,0%
		SUB TOTAL	1,287	2,216	2,248	2,408	2,856	4,107	3,887	3,319	3,661	2,683	2,819	2,844	34,221	3,1%
2.	4X2 TYPE	CC < 1,500 (E/A)	38,515	46,444	46,137	43,993	49,571	53,471	53,733	41,903	54,039	55,275	54,378	46,749	583,107	52,7%
		1,501 < CC < 2,500 (G/A)	10,675	11,003	12,084	13,222	13,416	14,108	13,886	8,420	13,675	15,748	13,566	12,529	152,282	13,6%
		2,501 < CC < 3,000 (G)	278	187	232	338	284	188	281	188	279	248	440	312	3,130	0,3%
		CC > 3,001 (G/2,501 (B))	22	33	29	296	97	69	66	71	46	52	38	13	649	0,1%
	SUB TOTAL	49,430	68,662	68,482	67,879	83,368	87,777	87,968	62,588	87,828	91,728	88,422	68,803	739,168	66,2%	
3.	4X4 TYPE	CC < 1,500 (E/A)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
		1,501 < CC < 3,000 (G/2,500 (B))	311	454	508	481	570	606	576	485	688	397	434	232	5,553	0,5%
		CC > 3,001 (G/2,500 (B))	38	87	95	181	146	144	209	196	192	178	214	43	1,743	0,2%
		SUB TOTAL	349	541	603	662	716	750	785	681	880	575	648	275	7,296	0,7%
4.	BUS	GVW < 5 - 10 Ton (G/D)	186	229	185	227	340	247	201	123	106	112	137	98	2,191	0,2%
		GVW 10 - 24 Ton (G/D)	89	148	103	246	341	145	106	117	185	221	207	373	2,281	0,2%
		GVW > 24 Ton (G/D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
		SUB TOTAL	275	377	288	473	681	392	307	240	291	333	344	471	4,472	0,4%
5.	PICK UP / TRUCK	GVW < 5 Ton (G/D)	11,893	13,615	13,624	12,701	15,360	13,943	15,355	10,489	14,684	17,536	17,144	12,610	168,354	15,1%
		GVW 5 - 10 Ton (G/D)	9,146	9,417	8,699	8,487	8,707	9,308	9,067	7,371	9,418	9,781	10,856	9,993	109,733	9,8%
		GVW 10 - 24 Ton (G/D)	1,040	787	936	906	633	1,368	1,209	899	1,359	1,414	1,718	806	12,756	1,1%
		GVW > 24 Ton (G/D)	2,095	2,160	2,147	2,400	1,726	1,860	1,534	1,208	1,566	1,482	1,272	1,315	20,766	1,9%
	SUB TOTAL	24,183	26,874	24,888	24,484	26,824	24,887	27,165	19,813	27,827	30,213	30,989	24,822	311,609	27,9%	
6.	DOUBLE CABIN 4X2 / 4X4	GVW < 5 Ton (G/D)	873	716	1,492	1,428	1,306	2,321	2,481	1,704	2,403	1,577	1,371	1,641	19,364	1,7%
		For all CC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
	SUB TOTAL	873	716	1,492	1,428	1,306	2,321	2,481	1,704	2,403	1,577	1,371	1,641	19,364	1,7%	
MARKET TOTAL		78,427	88,488	87,917	87,144	86,641	101,748	102,611	79,446	102,100	108,754	103,793	88,468	1,116,230	100%	
CUMULATIVE		78,427	182,815	280,880	387,874	483,616	636,281	837,772	714,217	816,317	925,071	1,028,774	1,116,230			
EXPORTS																
	CBU (UNIT)	14,477	14,583	14,980	15,709	13,007	14,097	13,275	11,652	17,432	17,283	14,067	17,806	173,368		
	CKD (SET)	8,575	9,872	8,369	9,723	7,046	7,870	9,640	6,635	9,550	8,610	7,368	6,884	100,122		
	COMPONENTS (PIECES)	3,534,138	4,705,130	3,326,954	4,754,883	4,901,620	4,715,340	5,933,608	4,373,000	5,371,737	4,720,392	3,996,114	5,071,564	55,504,762		
IMPORTS																
	CBU (UNIT)	5,425	8,392	9,503	7,900	10,561	12,563	11,307	9,573	14,179	14,511	14,254	7,108	125,873		

GABUNGAN INDUSTRI KENDARAAN BERMOTOR INDONESIA / THE ASSOCIATION OF INDONESIA AUTOMOTIVE INDUSTRIES

Sumber : gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.2, total produksi mobil tahun 2012 mencapai 1.116.230 unit. Penjualan terbesar masih terjadi pada mobil tipe 4x2 sebanyak 739.168 unit, disusul mobil *pick up* atau *truck* sebanyak 311.609 unit dan mobil tipe sedan sebanyak 34.221 unit. Ekspor kendaraan CBU sebanyak 173.368 unit dan ekspor kendaraan CKD sebanyak 100.122 unit. Sedangkan, impor kendaraan CBU mencapai 125.873 unit.

Tabel 1.3 Tabel *Domestic Auto Market* tahun 2013



DOMESTIC AUTO MARKET & EXIM
 BY CATEGORY JAN-DES 2013

CATEGORY	MONTH												SALES 2013	SHARE %	
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1. SEDAN TYPE	CC < 1500 (G/D)	881	1.300	1.241	984	1.006	1.937	2.578	3.048	1.931	2.136	1.237	598	18.982	1.5%
	1501 < CC < 3000 (G/2.500 (D))	944	1.373	1.524	1.478	1.583	1.397	1.315	885	990	1.006	1.238	803	14.826	1.2%
	CC > 3001 (G/2.501 (D))	18	23	23	37	54	23	17	23	43	31	43	43	109	0.9%
SUB TOTAL		1.843	2.701	2.784	2.699	2.669	3.367	3.919	3.961	2.963	3.185	1.447	1.447	34.999	2.8%
2. 4X2 TYPE	CC < 1500 (G/D)	48.813	53.437	51.447	57.705	57.381	57.602	63.773	44.130	59.216	51.282	48.816	44.073	637.675	51.8%
	1501 < CC < 2.500 (G/D)	15.051	15.572	14.125	12.363	11.916	12.351	13.657	6.506	11.952	12.880	11.803	9.208	147.384	12.0%
	2.501 < CC < 3.000 (G)	353	384	286	342	249	188	262	89	23	2	125	116	2.345	0.2%
SUB TOTAL		64.234	69.370	65.859	70.429	69.668	70.166	77.689	60.721	71.223	64.188	60.778	63.453	787.712	64.0%
3. 4X4 TYPE	CC < 1500 (G/D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1501 < CC < 3.000 (G/2.500 (D))	411	379	454	414	516	527	491	303	377	447	362	396	4.914	0.4%
	CC > 3001 (G/2.501 (D))	86	231	130	133	121	119	136	94	199	138	59	66	1.502	0.1%
SUB TOTAL		497	610	624	647	637	646	627	394	476	686	411	462	6.416	0.5%
4. BUS	GVW ≤ 5-10 Ton (G/D)	109	131	128	170	192	159	151	88	185	72	125	133	1.644	0.1%
	GVW 10-24 Ton (G/D)	175	284	307	166	148	202	175	147	41	150	204	410	2.410	0.2%
	GVW > 24 Ton (G/D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL		285	415	435	336	340	361	326	226	226	222	330	643	4.664	0.3%
5. PICK UP / TRUCK	GVW ≤ 5 Ton (G/D)	15.291	16.070	13.021	15.125	13.496	16.301	17.793	12.541	19.652	19.959	17.772	15.661	191.292	15.5%
	GVW 5-10 Ton (G/D)	10.241	10.366	10.110	9.811	9.013	9.921	8.027	6.703	9.696	9.054	9.202	8.557	109.447	8.9%
	GVW 10-24 Ton (G/D)	1.055	854	828	882	916	868	699	700	1.027	913	750	633	10.125	0.8%
SUB TOTAL		26.587	27.291	23.959	25.828	23.525	26.991	26.820	19.254	29.377	29.225	27.555	24.851	311.164	25.2%
6. DOUBLE CABIN 4X2/4X4	GVW ≤ 5 Ton (G/D) For all CC	1.738	1.411	871	1.299	1.356	1.046	1.252	995	1.317	1.452	1.494	1.141	15.433	1.3%
	CC > 1500 (D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CC ≤ 1500 (D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL		1.738	1.411	871	1.299	1.356	1.046	1.252	995	1.317	1.452	1.494	1.141	15.433	1.3%
7. AFFORDABLE ENERGY SAVING CARB 4X2	CC ≤ 1200 (G)	-	-	-	-	-	-	8	1	8.500	11.592	15.815	14.264	51.180	4.2%
	CC ≤ 1500 (D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CC > 1500 (D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL		-	-	-	-	-	-	8	1	8.500	11.592	15.815	14.264	51.180	4.2%
MARKET TOTAL		88.718	103.278	96.898	102.257	98.887	104.288	112.178	77.864	116.874	112.038	111.841	87.881	1.229.901	100%
CUMMULATIVE		88.718	189.998	286.892	388.248	487.848	602.214	714.382	792.369	908.330	1.020.368	1.132.210	1.229.901	1.229.901	100%
EXPORTS															
CBU (UNIT)		14.387	14.319	14.409	13.914	14.999	12.452	13.376	9.526	17.092	18.048	13.104	15.182	170.907	
CKD (BET)		6.125	8.231	9.721	9.708	8.679	9.204	9.713	6.034	11.591	9.666	9.905	7.813	105.380	
COMPONENTS (PIECE)		4.319.190	5.058.244	312.766	278.031	320.812	328.950	371.090	221.424	320.659	332.191	354.534	257.803	12.339.714	
IMPORTS															
CBU (UNIT)		11.767	15.763	18.545	14.480	12.473	11.423	13.331	12.407	13.701	12.723	10.587	8.134	154.014	

©GAIKINDO-13

Sumber : gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.3, total produksi mobil tahun 2013 telah mencapai 1.229.901 unit. Penjualan terbesar masih terjadi pada mobil tipe 4x2 sebanyak 787.712 unit, disusul mobil *pick up* atau *truck* sebanyak 330.907 unit dan mobil tipe yang terjangkau dan hemat energi sebanyak 51.180 unit. Sedangkan, mobil tipe sedan sebanyak 34.199 unit. Ekspor kendaraan CBU sebanyak 170.907 unit dan ekspor kendaraan CKD sebanyak 105.380 unit. Sedangkan, impor kendaraan CBU mencapai 154.014 unit.

Pada sisi produksi industri otomotif tahun 2011, total produksi mobil hanya 894.164 unit. Jumlah produksi itu menjadi 1.116.230 unit mobil pada tahun 2012. Di tahun 2013, produksi mobil di Indonesia mampu mencetak 1.229.901 unit mobil dan produksi hanya turun sangat tipis di tahun 2014 menjadi 1.208.019 unit. Sedangkan, ekspor kendaraan utuh (*completely built-up / CBU*) pada tahun

2014 mencapai 202.273 unit, meningkat dari 170.907 unit pada tahun 2013. Padahal, pada tahun 2011 dan 2012 ekspor CBU hanya sebesar 107.932 dan 173.368 unit mobil. Ini membuktikan bahwa adanya peningkatan permintaan yang mendorong kenaikan produksi. Faktor lainnya, yaitu konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, serta terus berkembangnya kelas menengah di Indonesia. Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus tumbuh, sehingga membuat para investor atau produsen membuka basis produksi di Indonesia.

Menurut hasil riset *The Boston Consulting Group* (BCG), Indonesia berada di tahap awal dari periode pertumbuhan ekonomi yang kuat dan menciptakan gelombang dari konsumen baru kelas menengah keatas atau yang disebut dengan *Middle-Class and Affluent Consumers* (MAC). Konsumen baru kelas menengah keatas ini yang akan tumbuh dalam jumlah dan daya beli sampai dengan tahun 2020 (beritamometer.com).

Indonesia masih masuk posisi 5 besar negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah penduduk mencapai 253 juta jiwa (detik.com). Indonesia dengan populasi terbesar keempat di dunia, iklim politik yang stabil, permintaan domestik yang tinggi, dan pertumbuhan perekonomiannya mampu mengangkat jutaan populasi dari tingkat sosial ekonomi berpenghasilan rendah ke dalam kategori kelas menengah keatas. Jumlah *Middle-Class and Affluent Consumers* (MAC) di Indonesia diprediksi meningkat dua kali lipat antara tahun 2012 dan 2020, dari 74 juta jiwa menjadi 141 juta jiwa. Pada titik tersebut, pulau Jawa akan memiliki

jumlah kelas menengah lebih banyak dibandingkan dengan seluruh penduduk Thailand (beritamometer.com).

Hal ini membuktikan bahwa di pulau Jawa nantinya akan memiliki jumlah konsumen kelas menengah keatas atau MAC yang lebih banyak dibandingkan dengan seluruh penduduk Thailand. Konsumen yang masuk dalam kategori sosial ekonomi ini akan mulai meningkatkan pengeluaran mereka pada segmen, seperti rumah, kendaraan, barang tahan lama, dan layanan keuangan, sehingga ini menjadi kesempatan bagi perusahaan yang menjual barang konsumsi (bcgperspectives.com).

Melihat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sedang melambat pada tahun 2015 yang disebabkan oleh suku bunga tinggi, mahal nya biaya transportasi dan logistik, serta depresiasi rupiah. Namun, perekonomian Indonesia masih memiliki peluang dan pemerintah memiliki keyakinan bahwa perekonomian Indonesia bergerak ke arah yang lebih baik hingga akhir tahun 2015 (beritasatu.com). Hal tersebut yang diyakini oleh akan membuat perekonomian Indonesia kembali membaik dan industri otomotif akan semakin berkembang.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif untuk menciptakan berbagai jenis tipe mobil sesuai dengan kebutuhan dan karakter masyarakat. Menurut mobil88.com terdapat beberapa kategori mobil yang dilihat dari karakter dan bentuk mobil. Kategori pertama, yaitu sedan atau *saloon* yang memiliki 2 atau 4 pintu penumpang dan ditambah 1 pintu bagasi yang terpisah dari kabin penumpang, serta biasanya kendaraan sedan atau *saloon* ini identik dengan kenyamanan dan elegan.

Kategori ke-dua, yaitu kategori *station wagon* yang memiliki kesamaan dengan sedan dan memiliki *triple cabin* dengan bagian belakang bagasi yang menyatu dengan kabin penumpang, atau yang biasanya disebut dengan *minivan*.

Selanjutnya kategori *hatchback* yang menyatukan kabin penumpang dengan ruang bagasi. Rata-rata mobil *hatchback* memiliki 5 pintu dengan 4 pintu penumpang dan 1 pintu bagasi yang menyatu dengan kaca belakang. Mobil *hatchback* ini serupa dengan *wagon*, namun ukurannya yang lebih kecil dan lincah, sehingga mobil ini juga dikenal dengan *city car*.

Lalu kategori *coupe dan convertible* yang merupakan varian dari sedan dengan 2 pintu penumpang. Karakter mobil ini sangat identik dengan *sport car* atau *super car*. Sedangkan *convertible* memiliki bentuk yang sama dengan *coupe* tetapi dengan atap yang dapat dibuka.

Adapun kategori *Sport Utility Vehicle (SUV)* yang merupakan kendaraan penumpang yang memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang sekaligus barang dengan lincah. Mobil jenis ini memiliki penggerak 2 roda maupun penggerak 4 roda dan bermesin dengan kapasitas 2000cc atau lebih agar dapat menaklukkan medan *off-road*. Tipe ini juga memiliki *subcategory* dengan nama *compact SUV* yang memiliki kapasitas mesin lebih kecil.

Selanjutnya tipe *Multi Purpose Vehicle (MPV)* yang merupakan mobil penumpang yang memiliki ruang kabin yang luas dan biasanya jenis ini dapat diisi oleh 7 penumpang, bahkan lebih. Kategori terakhir adalah tipe *pick-up* yang merupakan jenis mobil pengangkut barang dengan bagasi terbuka dibagian

belakang. Varian dari jenis mobil ini, yaitu *single cabin* dengan 2 pintu penumpang dan *double cabin* yang dapat menampung jumlah penumpang lebih banyak dengan 4 pintu penumpang.

Jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan Chevrolet dengan menghadirkan produk yang bernama Captiva. Chevrolet Captiva ini terdapat 6 varian dengan menyediakan ragam pilihan mesin dan sistem penggerak. Hal ini membuktikan bahwa Chevrolet menawarkan berbagai keragaman untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sesuai dengan fungsinya, yaitu jenis mobil SUV dengan desain yang ada pada spesifikasi Chevrolet Captiva ini memiliki penampilan yang gagah dan menawan. Desain interior pada spesifikasi Chevrolet Captiva ini menawarkan standar kualitas Chevrolet yang berstandar tinggi. Terbukti mulai dari bagian kemudinya yang mengaplikasikan desain *Illuminated Steering Wheel*, maka memberikan desain interior pada kabin bagian depan yang penuh dengan nuansa *sporty*. Kelebihan lainnya yang ditawarkan terdapat pada kenyamanan berkendara yang mampu meredam guncangan dengan baik pada kondisi jalan bergelombang maupun berlubang. Keunggulan lainnya, yaitu pada *handling* yang tergolong cukup baik dan stabil saat melakukan tikungan cepat atau manuver pindah jalur.

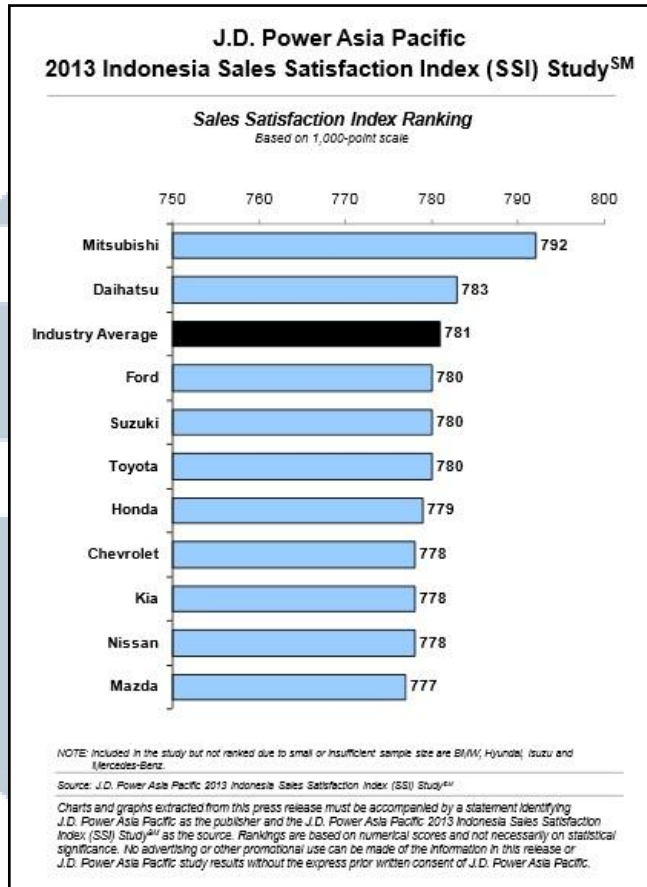
Mesin dalam Chevrolet Captiva 2.0 VCDi menggunakan teknologi canggih yang dilengkapi dengan sistem *common-rail* dan *Variable Geometric Turbocharger* (VGT), sehingga mampu menghasilkan tenaga dan torsi yang besar. Selanjutnya pada Chevrolet Captiva ini terdapat mode manual pada

transmisinya, dengan menggeser tuas ke kiri, maka perpindahan gigi dapat diatur sesuai keinginan dan kebutuhan pengemudi.

Chevrolet juga menaruh keselamatan sebagai prioritas utama dengan fitur-fitur teknologi keamanan pada segala produk kendaraannya. Hal tersebut membuat semua model produknya mempunyai susunan standar dan fitur yang tersedia yang dapat membantu untuk melindungi pengendara dan penumpang.

Dengan kualitas yang berstandar tinggi dan sistem kendaraan yang tergolong baik, maka seharusnya penjualan Chevrolet mampu bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. Namun, pada tahun 2013, Chevrolet hanya menduduki peringkat ke-tujuh pada *Sales Satisfaction Index* oleh J.D. Power Asia Pacific. Hal ini membuktikan bahwa Chevrolet masih memiliki kinerja yang kurang dalam inisiasi penjualan dan proses pengiriman.





Gambar 1.1 Indeks *Sales Satisfaction* tahun 2013

Sumber: www.jdpower.com

Data dari rankingthebrands.com yang dilakukan oleh Pied Piper di Amerika Serikat menunjukkan bahwa penilaian *Prospect Satisfaction Index* perusahaan Chevrolet terus menurun. Pada tahun 2012, Chevrolet menduduki posisi peringkat 20, turun posisi dari tahun 2011 pada peringkat 13. Penurunan posisi peringkat terus terjadi, Chevrolet menduduki posisi peringkat 24 di tahun 2013 dan posisi peringkat 30 di tahun 2014. Hal ini terjadi dikarenakan dealer Chevrolet masih kurang dalam memperlakukan konsumen dengan baik.

Keamanan adalah prioritas utama dari Chevrolet, dan keragaman produk Chevrolet secara berkesinambungan didukung oleh jaringan dealer yang luas dan profesional sehingga memastikan bahwa layanan penjualan serta purna jual Chevrolet kepada konsumen memenuhi standar kualitas internasional. Fasilitas Chevrolet di Indonesia meliputi aspek yang lengkap, mulai dari perakitan kendaraan, penjualan, layanan konsumen, hingga dukungan servis. Chevrolet mempunyai fokus yang pasti, yaitu memproduksi kendaraan dengan kualitas terbaik serta tim purna jual yang atentif sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Aspek-aspek tersebut yang nantinya dapat membuat para calon konsumen beranggapan bahwa mereka tidak salah menentukan pilihan dalam membeli produk Chevrolet (*media.gm.com*).

Saat ini penggunaan mobil *sport utility vehicle* (SUV) sangat sering sekali dijumpai, sehingga tak mengherankan jika persaingan dalam mobil jenis SUV berlangsung sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun sangat kompetitif. *Sport Utility Vehicle* (SUV) rupanya cukup digemari di Indonesia buktinya angka penjualan di segmen ini cukup tinggi. Namun dibalik tingginya penjualan pada segmen SUV, penjualan Chevrolet Captiva kalah dengan SUV lainnya atau dapat dikatakan kalah bersaing dengan produsen SUV lainnya.

Tabel 1.4 Tabel Data Penjualan SUV Tahun 2014

Nama SUV	Total Penjualan
1. Toyota Fortuner	16.985 unit
2. Mitsubishi Pajero	9.476 unit
3. Honda CR-V	8.549 unit
4. Mazda CX-5	3.390 unit
5. Mitsubishi Outlander	3.748 unit
6. Nissan X-Trail	3.113 unit
7. Chevrolet Captiva	1.275 unit
8. Kia Sportage	572 unit

Sumber : oto.detik.com

Menurut oto.detik.com, pada tahun 2014 penjualan Chevrolet Captiva menduduki peringkat 7 dari 8. Dari data di atas dapat diketahui bahwa minat konsumen terhadap produk Chevrolet Captiva masih kurang, artinya masih banyak konsumen yang meragukan produk Chevrolet dari segi kualitas, sistem pelayanan, cakupan bengkel resmi, biaya *maintenance*, dan hingga biaya *spareparts*.

Pada tahun 2012 lalu, penjualan Chevrolet Captiva mencapai 2.227 unit (kontan.co.id), sedangkan pada tahun 2014 hanya mencapai 1.275 unit. Penurunan

penjualan yang drastis ini membuktikan adanya faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat bukan diakibatkan oleh kurs rupiah yang tengah melemah (tempo.co), namun disebabkan oleh pajak kendaraan yang naik, pajak progresif dan kenaikan ongkos produksi yang memicu kenaikan harga mobil (detik.com).

Adapun masalah penutupan pabrik Chevrolet di Indonesia pada bulan Juni 2015 lalu sehingga munculnya ketidakpercayaan konsumen yang dapat berdampak ke semua produk kendaraan Chevrolet lainnya. Pada akhirnya Chevrolet Captiva mengalami ketidakstabilan terhadap pembelian. Untuk itu perusahaan Chevrolet harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.

Berdasarkan urgensi penelitian ini, kondisi pasar otomotif yang masih potensial dengan fenomena yang menarik, serta untuk mengetahui pentingnya memahami *service quality* pada bidang otomotif di Indonesia dalam kaitannya kesetiaan konsumen dalam menggunakan brand tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND LOYALTY: TELAHAH PADA KONSUMEN CHEVROLET CAPTIVA INDONESIA**”. Mengacu pada jurnal yang berjudul : *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands.*

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Didalam usaha otomotif, setiap perusahaan saling berkompetitif dalam perkembangan teknologi yang digunakan. Tidak hanya jenis bentuk, pilihan warna, merek, dan varian jenis namun juga pada nilai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha otomotif.

Chevrolet berasal dari sebuah perusahaan otomotif dari Amerika Serikat yang merupakan divisi dari General Motor. Pabrik GM merupakan pabrik milik Amerika Serikat yang merupakan produsen mobil terbesar di Indonesia. Indonesia dinilai menjadi salah satu pasar yang sangat potensial bagi produsen mobil, hal ini terlihat dari total penjualan mobil tahun 2012 mencapai 1 juta unit lebih. Sebuah prestasi yang membanggakan sekaligus mengkhawatirkan, karena masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang konsumerisme. Namun sisi baiknya terlihat ekonomi masyarakat yang semakin membaik, hingga mampu untuk membeli mobil (oto-id.com).

Pasar yang besar ini tentu akan membuat produsen mobil berlomba dan melakukan strategi untuk dapat menarik calon pembeli, karena selain pasar yang besar dan persaingan juga semakin ketat dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Untuk itu para produsen mobil berani dalam melakukan investasi besar-besaran di Indonesia, selain mengembangkan kualitas, mereka juga berlomba-lomba dalam kuantitas (oto-id.com).

Dalam penelitian ini ditemukan adanya masalah dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan Chevrolet kepada pelanggan. Berdasarkan masukan dari

dalam komunitas Chevrolet Captiva menyebutkan kualitas kinerja dalam pengerjaan servis dan sistem penanganan keluhan yang masih kurang. Faktor tersebut dapat membuat pelanggan tidak percaya dan tidak puas. Padahal kualitas layanan secara langsung mendorong hubungan kepercayaan (Chenet et al., 2010). Di sisi lain adalah ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada pengurangan *repurchase behavior* (Russell Bennett et al., dalam Anjum et al., 2013).

Maka dari itu, apabila perusahaan ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing melawan kompetitor harus menawarkan pelayanan yang superior kepada konsumen mereka. Perusahaan harus membayar perhatian yang besar terhadap investasi dalam jumlah yang besar dan waktu pada penyediaan layanan kualitas yang lebih baik kepada konsumen mereka untuk bertahan dan bersaing dalam jangka panjang (Ishfaq et al., 2010).

Service quality sebagai *independent variable* dalam penelitian ini, memiliki dampak langsung terhadap variabel *brand trust* dan *brand loyalty*. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan akan berdampak positif kepada kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada brand Chevrolet Captiva.

Masalah lain yang dihadapi oleh Chevrolet adalah penutupan pabrik Chevrolet di Indonesia yang berdampak berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Chevrolet. Hal ini dapat membuat citra merek Chevrolet menjadi negatif dan timbulnya persepsi-persepsi negatif terhadap Chevrolet.

Selain itu Chevrolet juga mengalami penurunan penjualan, pada tahun 2014, GM hanya mampu menjual 10.758 kendaraan di Indonesia. Turun

ketimbang tahun 2013, yaitu sebanyak 14.971 kendaraan (Merdeka.com, 2015). Hal ini membuktikan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Chevrolet menurun.

Dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Chevrolet perlu membenahi, terutama memperbaiki *individual perceptions* yang beredar di masyarakat karena munculnya persepsi negatif berkaitan dengan *serviceability*, harga *spareparts* dan biaya *maintenance* yang mahal, dan sistem pelayanan yang masih kurang. Hal-hal tersebut harus diperhatikan karena kepercayaan sangat penting untuk membangun loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Anjum et al., 2013).

Service Quality Chevrolet masih dirasa kurang oleh masyarakat dalam hal pelayanan *after sales* dan *serviceability*. Jumlah bengkel resmi yang masih sedikit, khususnya di luar Jabodetabek, membuat konsumen diluar daerah tersebut ragu untuk memakai produk Chevrolet. Serta layanan *after sales* yang belum sebaik perusahaan Jepang, yang mempunyai *Standard Operation Procedure* yang jelas dan sangat disiplin dalam aplikasinya (Reza, 2013). Padahal *service quality* merupakan penilaian yang dihasilkan dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka rasakan (Gronroos dalam Zehir et al., 2011).

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menjabarkan ke dalam pertanyaan penelitian. Maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berhubungan positif terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Brand Trust* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* berhubungan positif terhadap *Brand Trust* pada merek Chevrolet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Trust* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty* pada merek Chevrolet.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan mengenai *brand loyalty* dalam literatur pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang ada dipenelitian ini sebanyak 3 variabel, yakni *service quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* (Zehir et al, 2011).
2. Objek penelitian yang dipilih peneliti adalah Chevrolet Indonesia dengan kategori produk mobil Captiva.

3. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* dengan alasan agar tidak hanya berpusat di wilayah Jabodetabek, melainkan seluruh konsumen Chevrolet Captiva di Indonesia. Peneliti juga melakukan *screening* kepada calon responden dengan karakteristik sedang memiliki dan mengendarai produk Chevrolet Captiva 1 tahun terakhir.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan Juli 2015.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini,

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi dan referensi kepada pembaca, sebagai bahan pengembangan ilmu pemasaran dan menambah pengetahuan teori mengenai pengaruh *service quality*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi, gambaran dan saran kepada pihak produsen atau industri otomotif terutama Chevrolet dalam masalah loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga pihak Chevrolet dapat memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lebih tinggi lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mengenai penelitian yang dilakukan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dan hipotesis penelitian, model penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, definisi variabel dan teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian di analisis dengan menggunakan teknik analisis yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memuat saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

