

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan seluruh aktivitasnya, manusia semakin bergantung pada mesin, salah satunya yang paling jelas adalah pada bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggunaan kendaraan bermotor yang salah satunya adalah mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia pada saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak sehingga menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini, mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Hal itu menunjukkan bahwa industri otomotif semakin hari semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Serta kondisi konsumen saat ini yang sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu

strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:6). Persaingan di pasar otomotif nasional sangatlah kompetitif. Sebagai produsen terbesar dan tidak pernah terkalahkan, strategi apa yang digunakan oleh Toyota dalam menghadapi persaingan di industri mobil ini ? Menurut Marketing Director PT Toyota-Astra Motor Rahmat Samulo, “Toyota itu pada dasarnya bukan hanya menjual mobil. Mobil itu merupakan salah satu pelayanan kita sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam di berbagai segmen”. (Sumber: www.m.detikoto.com, Sabtu, 28-09-2013)

TABEL 1.1
PENJUALAN TERTINGGI PADA TAHUN 2010-2012

No	Merek	2010	2011	2012
1	Toyota	280.260	310.674	405.414
2	Daihatsu	118.591	139.544	162.742
3	Mitsubishi	106.483	134.416	148.918
4	Suzuki	71210	94.569	125.577
5	Nissan	40.277	56.1376	69.320
6	Honda	61.336	45.416	67.143
7	Hino	21.297	24.652	34.472

Sumber : Gaikindo (Selasa, 24-09-2013)

Pada tabel 1.1, terlihat bahwa mobil merek Toyota berada pada peringkat pertama pada tabel peringkat penjualan terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa penjualan mobil merek Toyota selalu mengalami kenaikan sehingga bisa mendominasi pasar daripada mobil merek Daihatsu maupun Mitsubishi di Indonesia. Mobil merek Toyota mampu memikat hati konsumen Indonesia karena

mobil merek Toyota memiliki banyak pilihan sehingga konsumen tidak akan salah memilih suatu produk karena kepercayaan merek pada mobil merek Toyota sudah tertanam kuat.

Walaupun mobil merek Toyota memimpin dengan penjualan terbanyak bukan berarti mobil merek Toyota selalu unggul. Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan index penjualan merek semua mobil.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX TAHUN 2010 s/d 2012

Merek Mobil	Periode		
	2010	2011	2012
Toyota Avanza	16,7 %	28,8 %	35,8 %
Toyota Kijang Innova	28,0 %	24,1 %	16,8 %
Daihatsu Xenia	9,4 %	11,9 %	14,9 %
Suzuki Apv	9,4 %	10,5 %	10,0 %
Isuzu Panther	3,5 %	4,2 %	2,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada tabel TBI (TOP BRAND INDEX) terlihat bahwa mobil Toyota Kijang Innova dari tahun 2010-2012 mengalami penurunan penilaian dari konsumen. Index Toyota Kijang Innova pada tahun 2010 menunjukkan keunggulan dari seluruh merek yang ada pada tabel, namun pada tahun 2011 index Toyota Kijang Innova mengalami penurunan sebesar 24,1% dan mengalami penurunan lagi sebesar 16,8%. Kalau hal ini terus menerus terjadi dan Toyota Kijang Innova tidak melakukan perubahan terhadap produknya, maka

indexnya akan diprediksi tinggal 13,6% (**Sumber:www.topbrand-award.com**).

Peran merek bergeser dari persaingan tingkat rendah, yang semata-mata hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk yang lain, dari fungsi tersebut yang hanya sekedar nama atau identifikasi, menuju ke arah persaingan yang lebih tinggi, merek menjadi penentu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan yang kompetitif dari sebuah produk (Aaker, 1991 dalam Ika dan Kustini, 2009:19).

Loyalitas merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, Tatik, 2008:146).

Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller 2009:136).

Pengembangan kepercayaan kepada merek berdasarkan kepercayaan didalam harapan terhadap produk dan perusahaan tersebut (Ashley and Leonard, 2009 dalam Anber, 2012:116). Kepercayaan terhadap merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba dari perusahaan otomotif

tersebut. Perusahaan akan terus berusaha membuat konsumen untuk memiliki kepercayaan merek yang tinggi sehingga mampu memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan ditengah-tengah banyaknya persaingan industri mobil. Pada kepercayaan merek yang ada saat ini, banyak konsumen yang mempercayakan kendaraannya pada salah satu produk, yaitu Toyota Kijang Innova.

Semakin banyaknya perusahaan mobil menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk-produk mobil yang berada di pasaran. Namun, bagi perusahaan Toyota sendiri, persaingan tersebut akan menjadi kompetitif karena seluruh pelaku industri mobil berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen agar mau menggunakan produk mereka. Inovasi sering dilakukan untuk terus mempertahankan pangsa pasar perusahaan di mata konsumennya. Hal tersebut dirasa masih belum cukup untuk mendapatkan konsumen dengan nilai unggul. *Emotional branding*, memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Toyota Kijang Innova merupakan produk yang menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang menyukai mobil serba guna dengan memiliki kapasitas untuk menampung seluruh anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* mobil Toyota sendiri sudah tertanam kuat dipikiran masyarakat Indonesia, khususnya oleh masyarakat Surabaya sendiri, sehingga mobil Toyota Kijang Innova merupakan mobil favorit bagi masyarakat Surabaya di tengah banyaknya merek mobil kompetitor yang bersaing pada segmen ini.

Untuk itulah Toyota Kijang Innova terus melakukan inovasi yang dimana dilakukan untuk menunjukkan *emotional branding*.

Berdasar uraian yang ada di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* berpengaruh kepada *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova dan diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam penentuan pengambilan keputusan strategi yang akan diambil di masa yang akan datang. Adapun judul penelitian ini adalah :

“Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya?
2. Apakah *emotional branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan positif dari *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan positif dari *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan positif dari *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* secara bersamaan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.\

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi yang ada di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan dan

pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dibidang strategi pemasaran.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan bisa digunakan sebagai perluasan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi deskriptif tentang pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* di benak masyarakat dan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan produk kepada konsumen dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa sistematika sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian sebelumnya, teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu *experiential*

marketing, emotional branding dan *brand trust* pada kerangka pemikiran dan menjelaskan tentang hipotesis penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas instrument penelitian, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

5. BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.