

## BAB 1

### PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha agar bisnis yang sedang dijalankan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Mulai dari mengembangkan teknik untuk memasarkan produk, cara mencapai pasar yang lebih banyak, membangun rasa percaya masyarakat terhadap merek dan lain sebagainya. Dari banyaknya hal yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dan pemeran bisnis ini, apabila dikerucutkan akan berujung pada bagaimana konsumen akan berperilaku setelah selesai menggunakan produk yang ditawarkan. Pasar persaingan di Indonesia dapat dikatakan ketat dan sengit mengingat semakin banyaknya pelaku bisnis baru yang bermunculan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk bisa memunculkan dan menonjolkan sisi keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing guna mengejar dan mempertahankan pangsa pasar. Berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi di pasaran, termasuk pilihan mobil. Bisnis otomotif di Indonesia termasuk salah satu industri yang terus mengalami perkembangan. Calon konsumen disuguhkan dengan berbagai macam model dan varian mobil yang dapat mereka pilih sesuai dengan *budget*, keinginan dan kebutuhannya.

Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang hingga tahun 2018 memiliki total populasi 267,7 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018) dan menduduki urutan nomor 4 sebagai negara dengan populasi terbanyak. Hal ini tercerminkan dalam bagaimana penjualan mobil kelas *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) atau yang lebih dikenal dengan sebutan “mobil keluarga” menjadi kendaraan yang penjualannya mendominasi pangsa pasar di tahun 2018.

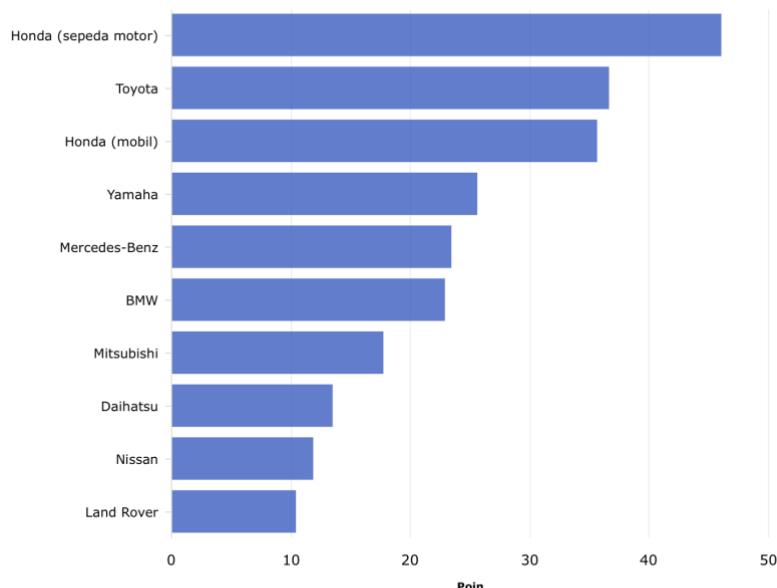
**Tabel 1.1 Persentase Kelas Mobil di Indonesia (2018)**

LMPV	24,5%
LCGC	20%
SUV	16,4%
Pick Up	12,5%
Truk	9,9%
MPV	8,4%
Lainnya	8,3%

*Sumber: katadata (2021)*

Pasar otomotif di Indonesia sangat kompetitif dimana setiap merek berusaha untuk bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar konsumen di Indonesia. Beberapa merek yang bersaing di industri otomotif di Indonesia di dominasi oleh buatan Jepang disusul dengan Eropa lalu Amerika yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

**Gambar 1.1 Skor Indeks Otomotif Indonesia (2021)**



Sumber : Databoks (2021)

Berdasarkan gambar 1.1, merek Toyota adalah pemimpin pasar dalam kelas mobil LMPV dengan produk *Avanza*. Disusul dengan pabrikan Mitsubishi dengan produk *Xpander*. Di kelas Low Cost Green Car (LCGC) merek Toyota menjadi pemimpin pasar dengan produk *Agya* dan disusul dengan perusahaan Astra lainnya yaitu Daihatsu dengan produk *Ayla*. Masing – masing dari merek yang ada di Indonesia ini memiliki pangsa pasar yang berbeda – beda dan juga menawarkan fasilitas dan pelayanan sesuai dengan standarnya. Selain dari sisi penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, otomotif roda empat di Indonesia merupakan industri yang luas. Selain untuk penggunaan sehari – hari sebagai alat transportasi, kegiatan olahraga seperti balap mobil pun giat dilaksanakan di Indonesia dan juga konsumen mampu mengekspresikan dirinya melalui modifikasi yang dapat

dilakukan pada mobil seperti menambahkan aksesoris atau mengganti dan menambahkan bagian – bagian badan mobil. Kegiatan – kegiatan ini mendapatkan dukungan dan di atur oleh Ikatan Motor Indonesia (IMI). Sehingga, dalam penggunaannya, mobil di Indonesia selain untuk bermobilisasi, tetapi juga menjadi sebuah jati diri bagi penggunanya. Merek mobil yang dipilih oleh konsumen juga merupakan hal yang penting. Selain dari sisi kegunaannya sebagai alat transportasi, konsumen juga akan memilih untuk membeli sebuah mobil berdasarkan mereknya. Sebuah penelitian telah dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil, dan merek mobil termasuk salah satu faktor yang memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil (Norita, 2017)

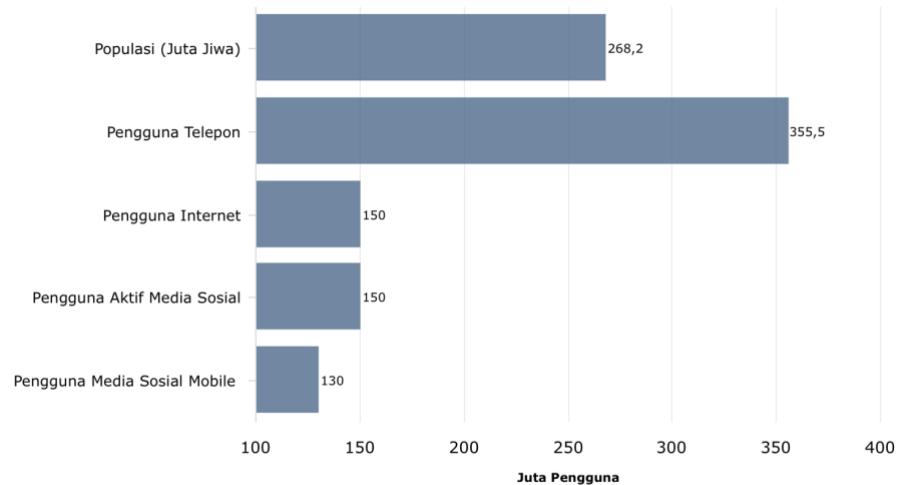
Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu penentu yang cukup berpengaruh dalam proses pemilihan dan pembelian sebuah mobil. Citra merek didefinisikan sebagai ide, persepsi, harapan, keyakinan dan representasi mental dari suatu produk atau layanan di benak konsumen (Zembick, 2015). Ketika calon konsumen memiliki gambaran yang baik tentang merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli dan akan loyal pada merek tersebut. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki citra merek yang baik di benak konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat bertahan dan dapat terus dipasarkan. Menurut Zhang (2015) terdapat dua kategori konsep citra merek yaitu citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Citra merek fungsional lebih mengacu kepada pandangan yang berkaitan dengan atribut merek tersebut, seperti kualitas, kepuasan dan nilai. Sedangkan citra merek hedonis lebih berhubungan dengan level emosional konsumen. Selanjutnya citra merek dapat dikembangkan

melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen seperti konten iklan dan konten promosi. Semakin sering sebuah produk dipasarkan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengingat merek dan produk tersebut (Sasmita, 2015). Di dalam dunia pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Promosi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar merek nya dapat diingat oleh konsumen (Lukitaningsih, 2013).

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Promosi di media konvensional seperti iklan di televisi atau radio, koran, brosur, *billboard*, dsb. Promosi di media digital seperti memasang iklan di media sosial seperti *Facebook, Instagram, TikTok, YouTube* dsb. Persaingan yang ketat di industri otomotif mengharuskan perusahaan memperluas caranya menyampaikan informasi produk dan mereknya. Periklanan adalah salah satu dari banyak cara pemasaran. Menurut Kotler (2012) periklanan adalah wadah untuk menyajikan promosi ide dari barang ataupun jasa secara *non-personal* yang dilakukan oleh sponsor dan memerlukan biaya. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang berpikiran bahwa memasang iklan secara konvensional saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon konsumen. Media sosial bukanlah sesuatu yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan penggunaan media sosial yang pesat membuat pelaku bisnis melirik *platform* ini untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan mereknya. *Head of Business Marketing TikTok* Indonesia memberikan pernyataan bahwa konten tentang otomotif di Indonesia naik pesat selama periode Mei 2020 hingga Mei 2021

(katadata.co.id, 2021). Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia dibuktikan secara statistik. Grafis di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan terus setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa Indonesia sedang bertransisi dari era konvensional menuju era digital.

**Grafik 1.2 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia  
(2019)**



Sumber : Databoks (2019)

Dengan persentase sekitar 56% dari populasi penduduk, maka dapat dikatakan lebih dari setengah penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Maka konten iklan yang diunggah di media sosial akan menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional seperti media cetak. Selain untuk memperkenalkan produk dan merek, sebuah konten promosi dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) lebih berfokus kepada pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Menciptakan

sebuah pandangan di benak konsumen mengenai citra merek perusahaan. Konsumen yang telah menikmati atau menggunakan layanan sebuah merek, pastinya memiliki keinginan untuk membagikan pengalamannya kepada kerabatnya. Pengalaman yang buruk maupun baik akan dibicarakan. Peristiwa ini disebut dengan sebutan *word of mouth* dimana orang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Anderson (dalam Chawdary dan Riley, 2015) *word of mouth* terbagi dalam tiga kategori, yaitu *positive*, *negative* dan *neutral*. Selain itu, penyebaran informasi dari pengalaman konsumen dapat juga disebarluaskan melalui jejaring media sosial atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Kotler dan Keller, 2016). Sebuah jajak pendapat telah dilakukan oleh Nielsen Global pada tahun 2015 kepada 30.000 responden *online* di Asia Tenggara untuk mengukur tingkat sentimen konsumen terhadap bentuk-bentuk iklan. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

<i>Word of Mouth</i>	88%
Situs Merek	77%
Opini Konsumen lain	71%

*Sumber : nielson.com (2015)*

Melihat data yang telah dijabarkan, 88% dari responden menempatkan kepercayaan mereka terhadap *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Hal ini juga menunjukkan keefektifan *word of mouth* dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Penggunaan konten iklan yang ditampilkan di media sosial sudah banyak dilakukan oleh merek – merek otomotif. Seperti merek Toyota dan Honda yang aktif pada kanal *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Menurut penelitian sebelumnya mengenai iklan berbentuk drama pendek dengan judul *Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode* (Chika dan Candraningrum, 2020) yang ditayangkan di kanal *YouTube* milik Toyota Indonesia ditonton sebanyak kurang lebih 15,8 juta kali, produser iklan tersebut mengatakan bahwa dengan menayangkan sebuah konten iklan di media sosial diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan juga membangun citra merek di benak *audience*. Iklan berbentuk drama pendek tersebut ditujukan untuk menarik perhatian dan fokus konsumen terhadap merek. Selain itu, merek Toyota juga memberikan konten promosi penjualan dengan berbagai cara. Toyota memberikan layanan *test drive* gratis bagi konsumen agar bisa merasakan pengalaman berkendara dengan produknya. Promo potongan harga juga sering diberikan dalam beberapa tanggal spesial seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari jadi Toyota ataupun perayaan tahun baru. Dari segi digital, Toyota membuat konten promosi penjualan dengan mengadakan *giveaway* atau memberikan sesuatu kepada konsumen nya dengan beberapa persyaratan khusus. Hal ini sekaligus meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen yang mampu menciptakan niat berperilaku yang akan dilakukan oleh konsumen misalnya seperti menceritakan kepada kerabatnya. Dengan ini maka penjualan akan meningkat secara tidak langsung dalam jangka panjang. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dibawah ini yang menunjukkan penjualan mobil dari merek – merek yang beredar di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2020:

**Tabel 1.2 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2011)**

A. WHOLESALES													SALES 2011		SHARE %	
No.	Brand	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
1	TOYOTA	27,619	25,532	32,275	21,128	19,554	26,175	30,149	25,207	30,655	31,109	15,195	26,076	310,674	34.7%	
2	DAIHATSU	12,590	9,958	10,186	8,160	10,453	11,075	14,107	11,132	12,723	13,065	10,311	15,784	139,844	15.6%	
3	MITSUBISHI	10,571	10,456	10,544	10,541	10,541	10,541	10,541	10,541	10,541	10,541	10,541	10,541	114,591	13.0%	
4	SUZUKI	6,630	8,602	8,016	7,256	7,520	7,519	9,258	7,445	8,281	9,271	8,732	8,732	94,569	10.8%	
5	NISSAN	4,400	4,265	5,140	3,296	1,313	3,429	5,760	5,304	4,476	6,331	6,386	6,037	66,137	6.3%	
6	HONDA	4,928	4,558	4,193	2,056	3,673	2,165	5,234	4,600	4,887	4,024	2,907	2,191	45,416	5.1%	
7	MITSUBISHI	2,044	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	1.6%
8	HINO	2,007	1,548	2,007	1,516	1,010	1,243	1,662	2,326	2,587	2,284	2,124	2,124	24,633	2.8%	
9	FORD	475	1,285	1,783	1,215	1,177	1,682	1,742	1,771	1,476	1,653	962	489	15,870	1.8%	
10	KIA	518	224	289	401	442	528	579	879	1,121	1,311	1,529	1,280	9,081	1.0%	
11	MARCA	468	576	638	605	777	625	848	715	1,112	781	965	528	8,893	1.0%	
12	DAEWOO	255	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	4,741	0.5%	
13	HYUNDAI	360	510	480	300	483	404	233	310	401	238	450	489	4,658	0.5%	
14	MERCEDES BENZ	336	337	317	377	361	361	386	436	397	399	335	502	4,535	0.5%	
15	UD TRUCKS	186	185	186	192	220	270	264	202	292	345	360	343	3,645	0.3%	
16	PROTON	41	29	21	16	16	16	44	26	26	102	102	102	1,023	0.1%	
17	R.B.M	91	100	120	140	135	121	110	150	140	132	150	152	1,851	0.1%	
18	GEELY	98	71	65	78	73	54	117	103	112	87	81	81	813	0.1%	
19	HYUNDAI TRUCK	98	136	69	39	31	59	56	49	41	62	39	86	765	0.1%	
20	FEER	27	5	51	51	58	62	88	142	39	172	39	68	754	0.1%	
21	VOLKSWAGEN	651	45	45	53	54	54	54	54	54	54	54	54	1,651	0.1%	
22	LEXUS	1	31	38	18	10	16	39	60	73	82	70	26	462	0.0%	
23	MAN TRUCK	26	23	27	7	84	18	15	24	38	40	50	26	378	0.0%	
24	AUDI	9	33	32	24	25	16	37	35	26	24	45	28	334	0.0%	
25	SMArt	41	45	23	18	23	15	15	15	21	18	18	18	214	0.0%	
26	SUBARU	11	8	15	26	29	32	30	24	24	17	24	22	252	0.0%	
27	PEUGEOT	14	18	15	12	16	10	16	12	18	16	16	25	188	0.0%	
28	CHERY	31	39	43	23	22	17	5	4	1	-	-	-	185	0.0%	
29	POLO	8	12	18	3	29	21	7	7	20	15	36	174	0.0%		
30	DODGE	1	1	1	1	1	1	2	1	41	41	41	41	107	0.0%	
31	INFINITI	-	-	10	9	7	3	3	5	10	3	3	3	86	0.0%	
32	LAND ROVER	7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83	0.0%	
33	JAGUAR	21	5	5	5	4	8	6	31	3	3	2	5	51	0.0%	
34	SEAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21	0.0%	
35	CHRYSLER	3	4	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21	0.0%
36	VOLVO	1	2	-	-	2	-	-	-	-	4	4	4	1	14	0.0%
37	RENAULT (PC)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
38	SCORPIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>73,987</b>	<b>69,889</b>	<b>82,163</b>	<b>60,726</b>	<b>61,053</b>	<b>70,154</b>	<b>89,096</b>	<b>73,279</b>	<b>79,832</b>	<b>86,345</b>	<b>67,656</b>	<b>80,325</b>	<b>894,164</b>	<b>100.0%</b>	
<b>CUMULATIVE</b>		<b>73,987</b>	<b>143,576</b>	<b>225,739</b>	<b>286,465</b>	<b>347,618</b>	<b>417,872</b>	<b>509,728</b>	<b>588,007</b>	<b>659,839</b>	<b>746,184</b>	<b>813,839</b>	<b>894,164</b>			

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2011)

**Tabel 1.3 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2012)**

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2012	SHARE %	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1	TOYOTA	29,189	33,656	33,306	34,264	34,737	37,176	36,353	25,848	33,705	35,855	36,996	34,427	405,414	36.3%	
2	DODGE	13,345	13,525	13,141	13,664	13,474	13,441	13,151	13,131	15,322	14,971	12,935	15,222	152,915	14.6%	
3	MITSUBISHI	11,611	12,642	11,985	12,031	12,368	12,534	12,313	9,165	13,656	15,605	14,312	14,971	149,576	13.9%	
4	SUZUKI	5,800	8,468	7,176	6,791	12,012	11,389	12,233	10,125	13,088	15,655	14,390	8,850	136,577	11.3%	
5	HONDA	1,553	1,904	4,698	3,732	6,733	7,410	7,496	5,040	7,828	9,178	7,653	6,117	69,320	6.2%	
6	NISSAN	5,792	5,577	5,998	5,442	5,594	5,826	6,545	5,305	5,798	4,800	4,871	5,595	67,143	6.0%	
7	HINO	3,000	2,637	3,020	3,020	2,546	2,873	3,130	2,905	3,298	2,872	2,435	3,139	34,472	3.1%	
8	ISUZU	2,718	2,628	2,655	2,475	2,826	3,429	3,420	2,331	3,123	2,754	2,277	2,079	33,165	3.0%	
9	KIA	888	1,275	1,302	1,221	1,069	1,305	1,012	847	1,047	817	1,343	1,525	13,651	1.2%	
10	MAZDA	242	620	901	875	971	1,328	1,286	914	1,290	1,643	1,326	992	12,391	1.1%	
11	FORD	113	1,254	650	697	1,265	1,265	1,151	1,281	1,381	965	722	1,333	11,985	1.1%	
12	HONDA	404	513	585	511	520	561	569	533	529	473	460	442	5,511	0.5%	
13	CHEVROLET	178	320	324	533	713	509	444	407	481	460	686	533	5,643	0.5%	
14	MERCEDES BENZ	205	431	294	566	464	356	320	272	322	330	326	497	4,373	0.4%	
15	UD TRUCKS	330	270	402	330	234	341	277	201	218	124	125	73	2,925	0.2%	
16	PROTON	171	200	572	264	137	235	231	99	81	121	91	61	2,263	0.2%	
17	B M W	145	150	200	185	181	200	160	155	224	188	202	198	2,188	0.2%	
18	GEELY	228	65	64	68	62	60	81	106	114	72	63	249	1,232	0.1%	
19	VOLKSWAGEN	47	56	89	89	69	113	119	61	117	75	75	222	1,146	0.1%	
20	FAW	41	65	69	72	58	65	50	40	34	58	58	44	678	0.1%	
21	ELIOS	1	35	53	44	17	54	97	58	65	53	34	1	612	0.1%	
22	AUDI	25	36	22	44	27	31	60	31	36	38	39	53	422	0.0%	
23	JEEP	36	31	39	38	34	39	41	36	45	40	18	13	410	0.0%	
24	HYUNDAI TRUCK	65	59	77	50	21	17	20	33	-	-	-	-	342	0.0%	
25	MINI	25	35	26	27	27	28	38	26	30	30	30	30	23	342	0.0%
26	PEUGEOT	15	22	45	24	22	32	35	23	40	19	27	29	333	0.0%	
27	MAN TRUCK	22	28	35	22	45	29	25	14	24	30	26	29	329	0.0%	
28	SUBARU	18	19	20	20	14	19	22	43	23	41	31	51	321	0.0%	
29	SMART	7	3	20	21	18	20	13	26	33	43	43	8	235	0.0%	
30	CHERY	1	-	-	-	128	333	52	25	-	-	-	-	215	0.0%	
31	FOTON	1	7	14	23	30	41	28	9	5	13	18	25	178	0.0%	
32	DODGE	6	5	8	6	7	8	10	3	6	7	3	2	71	0.0%	
33	LAND ROVER	5	5	4	5	6	6	4	6	4	5	6	5	61	0.0%	
34	JAGUAR	1	6	3	4	8	3	3	3	7	2	4	1	45	0.0%	
35	INFINTI	5	1	5	2	6	5	5	1	2	2	1	1	36	0.0%	
36	VOLVO	2	4	2	3	1	2	2	1	-	3	2	1	23	0.0%	
37	CHRYSLER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	1	4	0.0%	
38	RENAULT (PC)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
39	NISSAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>76,427</b>	<b>86,685</b>	<b>87,917</b>	<b>87,144</b>	<b>85,541</b>	<b>101,148</b>	<b>102,511</b>	<b>76,445</b>	<b>102,100</b>	<b>106,764</b>	<b>103,703</b>	<b>89,455</b>	<b>1,116,230</b>		
<b>CUMULATIVE</b>		<b>76,427</b>	<b>162,913</b>	<b>160,924</b>	<b>227,474</b>	<b>432,516</b>	<b>625,561</b>	<b>527,723</b>	<b>754,143</b>	<b>516,147</b>	<b>823,674</b>	<b>1,036,724</b>	<b>1,416,724</b>		<b>100%</b>	

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2012)

**Tabel 1.4 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2013)**

NO.	BRAND	MONTH											SALES 2013	SHARE %		
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1	TOYOTA	35,923	35,318	32,726	39,668	36,282	35,125	39,210	24,899	40,235	38,246	40,781	34,819	434,232	35,3%	
2	DAIHATSU	12,734	13,675	15,788	15,426	16,941	14,862	15,477	11,689	18,099	20,445	17,039	14,747	184,942	15,1%	
3	SUZUKI	12,929	14,903	8,399	13,602	10,008	15,578	16,838	12,006	16,903	13,257	14,538	15,036	164,004	13,3%	
4	MITSUBISHI	13,743	14,141	12,487	12,838	11,181	13,592	11,126	10,204	10,100	15,201	14,153	13,900	151,493	12,5%	
5	HONDA	8,746	9,529	11,487	9,347	8,513	7,559	8,655	4,163	7,633	7,623	9,578	4,675	91,493	7,0%	
6	NISSAN	5,841	6,155	4,647	3,355	5,910	5,431	5,943	6,460	3,500	4,656	4,714	61,112	5,0%		
7	HINUO	2,968	2,571	2,665	2,589	2,750	3,212	2,694	2,590	3,292	3,006	2,763	3,103	34,207	2,8%	
8	ISUZU	2,619	2,799	2,619	2,700	2,682	2,808	2,511	1,962	2,601	2,907	2,808	2,511	31,527	2,6%	
9	CHEVROLET	510	463	663	663	512	2,045	2,045	1,954	2,135	1,841	1,238	1,365	18,649	1,5%	
10	KIA	1,111	1,002	1,095	1,031	1,023	978	1,142	1,044	1,054	1,073	1,041	1,075	12,211	1,0%	
11	MAZDA	207	560	968	1,155	1,105	899	1,331	935	1,121	1,247	956	750	11,239	0,9%	
12	FORD	1,393	1,393	625	690	898	544	639	648	736	1,134	1,044	878	9,907	0,8%	
13	MERCEDES BENZ	319	346	417	409	496	412	340	173	369	563	300	733	4,877	0,4%	
14	HONDA PC	415	452	409	349	368	389	312	434	332	353	299	259	3,460	0,3%	
15	B M W	196	220	226	230	212	226	115	84	203	245	250	245	2,460	0,2%	
16	UD TRUCKS	150	200	148	175	142	179	132	156	200	159	170	156	1,965	0,2%	
17	VOLKSWAGEN	47	42	31	71	76	44	125	120	150	156	237	139	210	1,377	0,1%
18	SUBARU	45	96	117	117	115	133	105	65	78	122	89	129	1,210	0,1%	
19	PROTON	104	95	104	136	124	140	104	126	98	106	40	81	1,069	0,1%	
20	JEET	14	74	81	32	51	29	75	87	90	73	123	671	0,0%		
21	LEXUS	1	32	73	62	76	65	74	48	84	72	25	10	622	0,1%	
22	GEELY	70	59	29	46	38	34	47	50	42	51	24	8	498	0,0%	
23	MINI	28	37	38	37	37	34	26	20	50	60	51	42	460	0,0%	
24	PAH	24	75	46	17	52	17	45	19	22	12	51	42	42	0,0%	
25	AUDI	42	28	29	47	32	34	24	25	40	41	25	42	410	0,0%	
26	PEUGEOT	17	33	17	28	20	51	40	25	14	13	6	6	270	0,0%	
27	MAN TRUCK	29	26	30	13	6	8	11	4	20	8	7	23	185	0,0%	
28	DOGE	8	42	9	9	10	8	9	15	14	6	16	146	0,0%		
29	TATA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	96	0,0%	
30	SMART	-	-	-	22	10	9	15	9	8	5	10	8	96	0,0%	
31	LAND ROVER	-	-	-	-	-	1	9	13	23	31	12	5	94	0,0%	
32	FOTON	22	7	4	11	15	12	-	-	-	-	-	-	71	0,0%	
33	JAGUAR	1	4	2	5	4	8	10	5	4	6	3	4	56	0,0%	
34	RENAULT (PC)	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3,658	0,0%	
35	VOLVO	4	21	1	2	2	2	1	4	2	1	5	4	19	0,0%	
36	INFINITI	1	-	3	-	1	6	-	-	-	3	1	1	16	0,0%	
37	CHRYSLER	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	0,0%	
38	HYUNDAI TRUCK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
39	RENAULT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
	GRAND TOTAL	96,692	103,337	95,977	102,217	99,662	104,211	112,105	77,960	115,879	112,058	111,817	97,796	1,229,811	100%	
	CUMULATIVE	96,692	200,029	296,006	398,223	497,885	602,096	714,201	792,161	908,140	1,020,198	1,132,015	1,229,811			

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2013)

**Tabel 1.5 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2014)**

NO.	BRAND	MONTH											SALES 2014	SHARE %	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	35,866	38,631	38,569	39,323	31,440	39,107	28,757	30,273	29,247	31,538	28,838	27,123	399,119	33,0%
2	DANHCU	6,343	6,468	6,785	10,343	9,459	10,343	10,411	10,411	10,413	10,413	10,413	10,413	10,413	13,2%
3	HONDA	9,635	11,915	14,526	13,024	16,355	17,215	12,986	14,799	16,327	14,896	12,418	5,047	159,147	13,2%
4	SUZUKI	14,687	13,581	14,013	13,739	12,682	12,510	12,001	14,311	15,159	9,703	10,045	154,923	12,8%	
5	MITSUBISHI	13,403	14,393	13,668	13,148	10,598	11,398	9,443	10,627	12,421	11,795	11,463	9,607	141,962	11,8%
6	NISSAN	4,107	4,198	4,155	2,006	3,089	2,232	2,518	2,542	2,543	2,951	1,707	1,740	33,789	2,8%
7	HINO	2,392	3,004	3,972	1,949	2,054	2,274	1,336	1,882	1,956	2,434	2,434	2,656	28,493	2,4%
8	ISUZU	2,826	2,646	2,448	2,295	2,160	2,016	2,242	2,430	2,631	2,631	2,631	2,631	28,523	2,3%
9	DASUN	-	-	-	-	1,161	2,030	2,066	2,211	2,358	3,153	2,083	2,402	30,523	1,7%
10	FORD	338	265	626	1,082	1,176	1,350	1,014	1,257	1,005	1,071	1,138	1,665	12,008	1,0%
11	CHEVROLET	1,463	1,241	1,145	702	569	750	624	680	793	899	644	508	10,018	0,8%
12	MAZDA	827	784	804	778	1,018	855	659	520	571	451	1,181	782	9,230	0,8%
13	KIA	880	830	848	807	945	801	741	813	670	603	501	491	8,936	0,7%
14	MERCEDES BENZ	214	197	273	303	333	337	306	264	233	464	363	398	3,658	0,3%
15	B M W	203	168	272	230	250	240	198	148	203	211	225	247	2,041	0,2%
16	HYUNDAI	134	209	162	198	239	342	125	155	176	180	184	2,287	0,2%	
17	VOLKSWAGEN	78	111	71	53	57	97	57	62	77	152	111	156	1,082	0,1%
18	TATA	28	32	52	77	80	87	104	56	106	86	104	102	914	0,1%
19	UD TRUCKS	20	80	140	140	140	140	20	49	125	-	-	-	854	0,1%
20	SUBARU	90	101	69	92	97	108	66	82	75	48	-	-	828	0,1%
21	LEXUS	153	156	144	154	8	75	10	3	24	14	64	61	219	0,1%
22	GEELY	101	85	93	43	91	21	38	41	36	33	43	43	202	0,1%
23	PROTON	7	33	64	72	75	72	58	24	13	25	26	54	523	0,0%
24	MINI	25	25	40	25	51	55	21	25	62	70	68	46	510	0,0%
25	AUDI	26	16	25	30	25	25	25	30	33	44	41	26	346	0,0%
26	RENAULT (PC)	5	11	13	14	12	17	17	17	15	32	12	11	234	0,0%
27	LAND ROVER	15	25	13	16	12	17	17	17	17	17	17	17	205	0,0%
28	FORD	32	9	8	16	16	16	16	16	35	35	17	16	264	0,0%
29	GEELY	12	21	15	27	12	15	17	23	15	20	15	6	193	0,0%
30	DODGE	17	7	22	10	32	19	1	5	7	36	13	19	188	0,0%
31	FIAT	1	-	14	8	-	51	-	-	51	-	29	10	164	0,0%
32	MAN TRUCK	9	13	9	8	5	7	4	2	8	13	17	14	109	0,0%
33	PEUGEOT	5	2	8	4	5	8	9	3	5	4	65	4	65	0,0%
34	JACMOTOR	6													

**Tabel 1.6 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2015)**

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2015	SHARE %	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1.	TOYOTA	27,168	26,743	31,801	30,053	23,223	23,967	19,405	31,991	32,405	29,828	29,607	21,541	321,818	31.8%	
2.	DAIHATSU	14,536	14,523	16,298	14,855	14,486	14,221	8,744	15,808	13,293	13,999	14,144	12,941	167,808	16.6%	
3.	HONDA	16,855	13,682	13,951	10,583	11,301	15,035	8,881	13,226	14,355	14,609	14,920	11,875	159,253	15.7%	
4.	SUZUKI	12,683	10,017	12,387	8,019	10,017	9,669	9,803	9,916	10,017	9,405	9,286	10,584	121,805	12.0%	
5.	MITSUBISHI	11,365	11,226	10,212	9,652	9,126	8,748	7,087	9,408	10,564	9,835	8,723	6,577	112,527	11.1%	
6.	DATSUN	2,634	2,220	2,675	1,711	2,041	1,713	2,254	2,849	2,968	2,590	2,938	2,938	29,388	2.9%	
7.	NISSAN	1,520	1,525	5,041	1,521	2,023	1,253	1,253	1,424	1,424	1,524	1,524	2,245	2,245	2.2%	
8.	HINO	1,782	1,948	2,388	1,410	1,844	1,478	1,853	2,050	1,857	1,803	1,711	-	21,576	2.1%	
9.	ISUZU	2,052	2,160	1,836	1,458	1,656	1,494	765	1,044	1,719	1,674	1,755	1,737	19,350	1.9%	
10.	MAZDA	742	626	835	752	855	725	560	733	942	819	659	647	8,895	0.9%	
11.	FORD	560	380	492	364	355	346	262	661	889	414	121	142	4,986	0.5%	
12.	CHEVROLET	662	682	232	230	242	286	416	475	435	417	336	128	4,541	0.4%	
13.	MERCEDES BENZ	162	201	258	258	364	297	364	364	364	364	364	364	364	0.4%	
14.	KIA	426	271	251	284	279	507	220	223	217	157	132	95	3,041	0.3%	
15.	B M W	180	226	225	139	200	250	205	240	320	200	270	254	2,700	0.3%	
16.	HYUNDAI	143	138	122	160	135	129	102	142	140	113	100	87	1,511	0.1%	
17.	TATA	100	101	112	134	152	139	88	137	84	103	100	138	1,388	0.1%	
18.	LEXUS	8	57	53	22	47	25	40	25	24	100	100	147	648	0.1%	
19.	VOLKSWAGEN	60	53	50	51	41	40	22	36	45	51	67	89	805	0.1%	
20.	UD TRUCKS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
21.	MINI	9	13	59	47	43	44	30	40	40	45	50	23	477	0.0%	
22.	JEEP	24	38	14	30	17	24	27	8	154	27	-	-	363	0.0%	
23.	PROTON	63	17	20	13	7	10	4	9	6	6	6	45	220	0.0%	
24.	AUDI	19	18	17	17	16	10	8	22	24	23	10	20	204	0.0%	
25.	FAW	41	17	17	16	30	21	41	15	6	10	7	2	187	0.0%	
26.	LAND ROVER	16	25	18	11	15	15	10	9	7	12	6	7	145	0.0%	
27.	GEELY	5	4	3	3	50	30	28	5	5	10	-	-	136	0.0%	
28.	FIAT	-	4	3	6	5	2	-	4	87	11	-	-	122	0.0%	
29.	RENAULT (PC)	5	2	10	14	12	17	9	11	15	11	6	7	119	0.0%	
30.	DODGE	4	3	4	16	20	6	2	2	15	38	-	-	116	0.0%	
31.	MAN TRUCK	17	14	5	2	6	1	4	6	4	8	7	10	84	0.0%	
32.	PEUGEOT	8	5	3	-	-	3	1	2	1	2	4	4	40	0.0%	
33.	JAGUAR	3	-	-	1	2	2	3	2	1	3	-	1	27	0.0%	
34.	SMART	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	0.0%	
35.	INFINITI	-	-	-	2	-	-	1	-	2	1	1	2	9	0.0%	
36.	CHRYSLER	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	0.0%	
37.	ALFAROME	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.0%	
38.	SUBARU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
39.	CHERY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
40.	BENTLEY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
	GRAND TOTAL	94,194	88,740	99,410	81,608	78,375	82,172	55,615	90,537	93,038	88,408	87,070	73,359	1,013,516	100%	
	CUMULATIVE	94,194	182,934	282,544	363,944	443,319	525,491	581,106	671,643	764,681	853,089	940,159	1,013,516	-	-	-

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2015)

**Tabel 1.7 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2016)**

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2016	SHARE %	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1.	TOYOTA	24,459	25,447	29,995	31,059	31,682	31,519	24,718	38,903	36,994	34,116	40,510	31,888	381,570	35.9%	
2.	HONDA	19,404	18,500	20,475	14,384	17,427	19,472	9,308	17,088	15,791	16,501	13,928	199,364	18.8%		
3.	DAIHATSU	13,184	14,764	14,504	14,402	15,928	16,728	10,689	16,800	16,557	20,107	16,462	189,683	17.8%		
4.	SUZUKI	10,485	9,275	9,099	8,019	6,172	6,633	5,040	6,453	6,995	7,200	8,568	9,411	92,950	8.7%	
5.	MITSUBISHI MOTORS	4,913	7,119	6,609	5,601	5,590	5,150	3,854	5,951	5,276	5,630	4,827	5,223	65,443	6.3%	
6.	MITSUBISHI FUSO	2,757	2,827	2,745	2,316	2,345	2,231	2,345	2,345	3,234	3,234	3,234	3,234	3,234	2,451	0.0%
7.	DATSUN	3,253	3,101	3,048	2,973	3,185	3,184	2,216	2,047	381	2,269	515	2,506	25,483	2.4%	
8.	HINO	1,328	1,591	1,579	1,702	1,896	2,026	1,655	1,847	1,914	2,161	2,124	2,080	21,903	2.1%	
9.	ISUZU	1,429	1,028	1,449	1,584	1,260	1,314	720	1,257	1,665	1,293	1,613	2,236	16,848	1.6%	
10.	NISSAN	1,363	1,763	2,314	417	1,311	960	1,184	1,035	880	653	605	13,153	-	-	
11.	MAZDA	774	700	489	558	285	378	244	875	261	80	255	208	5,107	0.5%	
12.	MERCEDES BENZ	274	209	448	341	296	274	208	348	543	367	407	340	4,233	0.4%	
13.	CHRYSLER	68	97	353	244	206	231	108	190	120	288	339	2,540	2,540	0.2%	
14.	B M W	150	228	200	200	215	138	101	260	255	215	265	281	2,506	2.5%	
15.	UD TRUCKS	119	121	142	145	122	142	124	146	157	174	204	204	1,800	-	
16.	K I A	102	112	108	165	115	109	101	106	125	110	93	196	1,442	0.1%	
17.	HYUNDAI	66	95	100	124	138	117	88	153	137	118	113	80	1,324	0.1%	
18.	LEXUS	33	92	87	136	58	121	142	172	73	47	63	60	1,040	0.1%	
19.	TATA	153	123	93	93	68	63	53	53	53	53	52	42	973	0.9%	
20.	VOLKSWAGEN	58	36	40	73	66	43	29	75	75	54	57	36	30	597	0.1%
21.	PROTON	42	21	24	17	17	468	-	-	-	-	-	-	589	0.1%	
22.	FORD	56	34	29	32	63	24	1	23	70	33	119	-	484	0.0%	
23.	SCANIA	4	7	84	59	41	21	17	31	34	33	26	79	436	0.0%	
24.	MINI	25	23	30	31	23	24	15	55	50	25	34	35	370	0.0%	
25.	RENAULT (PC)	3	18	18	13	5	5	3	9	2	4	4	10	26	112	0.0%
26.	JEEP	20	19	17	22	22	22	1	-	-	-	-	-	100	0.0%	
27.	AUDI	9	5	7	4	10	7	3	10	15	5	8	5	88	0.0%	
28.	FAW	9	10	16	-	4	7	2	4	4	4	10	14	5	85	0.0%
29.	MAN TRUCK	9	1	6	7	-	-	2	3	7	5	4	2	46	0.0%	
30.	PEUGEOT	2	3	4	5	2	3	3	2	4	5	2	6	41	0.0%	
31.	LAND ROVER	3	6	5	4	1	5	1	2	7	-	-	-	34	0.0%	
32.	DODGE	3	3	2	-	1	1	1	1	3	-	-	-	18	0.0%	
33.	JAGUAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	0.0%	
34.	INFINITI	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.0%	
35.	CHRYSL															

**Tabel 1.8 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2017)**

A. WHOLESALES													SALES	SHARE		
NO.	BRAND	MONTH											2017	%		
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1	TOYOTA	32,377	36,147	38,656	33,328	32,806	21,974	31,621	34,690	27,251	29,979	28,797	23,706	371,332	34.5%	
2	HONDA	16,896	16,284	19,837	14,678	16,723	8,843	12,677	17,690	15,112	17,023	15,811	15,285	186,859	17.3%	
3	DAIHATSU	15,826	17,755	16,149	15,535	15,613	13,409	14,618	15,821	15,507	16,760	16,360	13,028	186,381	17.3%	
4	SUZUKI	7,119	8,069	9,216	10,152	9,207	8,001	10,126	10,035	9,126	9,594	11,007	10,008	111,660	10.4%	
5	MITSUBISHI MOTORS	5,114	5,617	5,533	4,417	7,303	5,540	5,148	5,615	7,318	7,678	10,610	9,914	79,807	7.4%	
6	MITSUBISHI FUSO	2,868	3,452	3,335	3,622	3,914	2,319	3,197	3,570	3,616	4,153	4,681	2,861	41,588	3.9%	
7	HINO	2,022	2,250	2,475	2,474	2,284	1,323	2,342	2,797	2,384	3,125	3,091	3,077	29,644	2.8%	
8	ISUZU	1,100	1,247	1,658	1,355	1,154	1,286	1,674	1,770	2,046	1,873	2,259	20,034	1.9%		
9	NISSAN	1,252	2,068	2,160	1,100	1,361	1,205	1,046	1,158	1,173	4,27	5,21	1,488	1,325		
10	DATSUN	610	650	1,044	781	820	814	1,021	1,140	903	874	752	1,035	10,484	1.0%	
11	WULING	-	-	-	-	-	-	-	-	31	799	1,391	903	803	1,132	5,050 0.5%
12	MAZDA	71	39	373	339	383	398	500	486	189	360	426	307	3,861	0.4%	
13	CHEVROLET	56	235	351	378	449	340	226	378	339	209	258	398	3,617	0.3%	
14	B M W	110	120	150	275	299	235	149	302	310	232	280	347	2,800	0.3%	
15	UD TRUCKS	145	170	264	244	237	226	228	235	292	229	249	245	2,764	0.3%	
16	LEXUS	6	229	196	112	107	74	182	119	46	135	58	18	1,282	0.1%	
17	HYUNDAI	69	74	66	114	156	82	128	160	117	91	143	71	1,271	0.1%	
18	SCANIA	68	90	98	74	149	79	68	73	63	151	52	151	1,116	0.1%	
19	TATA	79	89	95	105	87	35	40	112	120	78	154	71	1,065	0.1%	
20	RENAULT (PC)	15	36	48	141	61	34	90	62	64	40	22	64	591	0.1%	
21	TOYOTA KOMERSIAL	37	51	38	37	39	37	36	71	25	42	65	65	1,115		
22	VOLKSWAGEN	27	5	74	49	60	26	34	69	26	101	46	30	637	0.0%	
23	FAW	13	9	8	11	13	19	13	15	36	11	25	36	209	0.0%	
24	SOKON	-	-	-	-	-	-	-	-	53	15	18	73	159	0.0%	
25	MAN TRUCK	5	10	15	2	2	-	-	5	5	4	12	15	75	0.0%	
26	AUDI	6	3	5	5	6	6	6	7	5	9	8	6	72	0.0%	
27	PEUGEOT	2	3	2	9	4	2	2	3	2	2	-	3	34	0.0%	
28	PROTON	-	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	0.0%	
29	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
30	LAND ROVER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
31	JAGUAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
32	CITROËN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
33	DOODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
34	JEEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
35	FIAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
36	ALFA ROMEO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
37	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
GRAND TOTAL		85,893	94,728	101,850	89,190	93,624	66,297	85,366	97,166	87,629	94,404	96,146	85,071	1,077,364	100%	
CUMULATIVE		85,893	180,621	282,471	371,661	465,285	531,582	616,948	714,114	801,743	896,147	992,293	1,077,364			

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2017)

**Tabel 1.9 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2018)**

A. WHOLESALES													SALES	SHARE	
NO.	BRAND	MONTH											2018	%	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	25,405	27,665	31,424	29,360	28,950	18,642	34,984	31,149	29,821	36,119	31,981	26,661	352,161	30.6%
2	DAIHATSU	18,788	15,660	17,159	18,869	17,733	6,720	17,964	17,510	17,110	20,026	17,910	16,289	202,738	17.6%
3	HONDA	13,572	11,894	10,792	17,016	14,324	9,096	15,226	14,862	10,960	15,049	15,845	13,087	162,163	14.1%
4	MITSUBISHI MOTORS	13,351	14,003	13,977	12,568	12,849	6,761	13,948	13,284	11,938	11,147	10,140	8,895	142,861	12.4%
5	SUZUKI	11,511	11,115	9,729	8,505	12,555	7,515	10,503	10,764	8,880	8,514	10,107	8,316	116,014	10.3%
6	MITSUBISHI FUSO	4,402	4,408	5,175	5,295	4,118	3,215	5,393	3,855	4,218	4,076	3,743	3,572	51,470	4.5%
7	HINO	2,624	2,732	3,215	3,237	3,036	2,051	3,527	3,609	3,888	3,665	4,072	3,881	39,737	3.5%
8	ISUZU	1,561	1,794	2,038	2,576	1,960	1,363	1,818	2,606	2,762	2,619	2,500	2,491	26,098	2.3%
9	WULING	927	1,009	1,560	1,720	1,765	1,139	1,128	1,908	1,161	1,083	1,277	2,325	17,002	1.5%
10	DATSUN	1,142	1,125	3,106	726	710	812	688	396	439	377	501	231	10,433	0.9%
11	NISSAN	1,189	1,155	1,516	496	246	211	336	85	158	167	819	507	6,885	0.6%
12	MAZDA	409	393	456	536	780	198	564	577	477	397	457	413	5,657	0.5%
13	UD TRUCKS	214	290	275	300	301	222	277	280	300	310	280	321	3,370	0.3%
14	CHEVROLET	149	180	321	225	245	107	248	229	183	161	162	299	2,509	0.2%
15	B M W	181	170	215	265	315	200	105	190	210	171	220	118	2,360	0.2%
16	HYUNDAI	79	106	122	131	70	114	205	118	127	128	106	1,415	0.1%	
17	LEXUS	5	227	205	136	63	125	81	119	162	90	86	11	1,310	0.1%
18	DFSK	54	34	137	30	30	109	71	201	208	109	137	102	1,222	0.1%
19	TATA	72	101	127	48	107	83	103	104	110	29	155	72	1,111	0.1%
20	SCANIA	115	83	68	53	108	108	56	27	67	53	33	23	794	0.1%
21	MINI	18	35	28	40	45	20	39	95	55	60	50	35	520	0.0%
22	VOLKSWAGEN	22	25	96	32	69	26	41	69	45	35	40	11	511	0.0%
23	FAW	23	34	21	37	26	20	35	37	20	32	31	35	351	0.0%
24	RENAULT (PC)	21	11	26	157	35	15	12	9	8	2	1	-	297	0.0%
25	PEUGEOT	1	10	8	15	14	5	20	10	5	12	34	5	139	0.0%
26	MAN TRUCK	15	10	7	10	5	2	7	6	4	4	3	6	79	0.0%
27	AUDI	5	-	7	3	9	2	6	5	2	6	4	1	50	0.0%
28	PROTON	-	-	6	1	1	5	-	-	-	-	3	33	49	0.0%
29	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	0.0%	
30	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		95,855	94,274	101,800	102,378	100,530	58,842	107,474	102,191	93,311	106,080	100,727	87,846	1,151,308	100%
CUMULATIVE		95,855	190,129	291,929	394,307	494,837	553,679	661,153	763,344	856,655	962,735	1,063,462	1,151,308		

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2018)

**Tabel 1.10 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2019)**

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2019	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	25,081	23,443	28,732	29,408	29,103	18,541	29,362	28,929	31,831	30,944	28,970	27,453	331,797	32,2%
2	DAIHATSU	14,769	16,305	19,625	16,126	14,178	6,020	13,013	15,415	17,537	17,530	15,911	10,855	171,284	17,2%
3	HONDA	10,064	10,637	8,144	11,631	11,048	7,563	13,894	11,909	12,431	14,503	13,210	12,305	137,339	13,3%
4	MITSUBISHI MOTORS	11,712	10,704	13,164	7,832	9,228	9,176	10,916	10,477	8,534	8,569	8,883	9,816	119,011	11,6%
5	SUZUKI	8,271	8,307	6,291	7,677	8,775	7,236	8,172	8,622	8,118	8,721	10,077	10,116	100,383	9,7%
6	MITSUBISHI FUSO	4,671	3,916	2,957	2,244	2,533	2,792	3,684	3,763	4,178	5,414	3,091	3,511	42,754	4,2%
7	HINO	2,756	2,723	2,670	2,198	1,673	1,656	2,458	2,971	3,129	2,885	2,834	3,115	31,068	3,0%
8	ISUZU	2,343	1,805	1,812	1,817	1,682	1,823	1,838	2,360	2,077	2,481	2,664	2,568	25,270	2,5%
9	WULING	360	1,199	1,194	1,533	2,055	1,426	2,191	1,849	2,000	1,976	1,948	4,612	22,343	2,2%
10	NISSAN	387	343	3,172	902	1,204	1,168	1,171	1,228	951	480	707	589	12,302	1,2%
11	DATSON	258	632	674	885	598	797	442	645	488	502	438	128	6,487	0,6%
12	MAZDA	428	429	434	434	470	182	514	463	340	418	430	342	4,884	0,5%
13	DFSK	103	156	161	152	338	401	469	408	451	443	286	489	3,857	0,4%
14	MERCEDES BENZ CV	167	166	205	207	182	105	115	129	247	165	256	751	2,695	0,3%
15	B M W	175	175	200	148	210	131	271	301	262	260	282	85	2,500	0,2%
16	UD TRUCKS	180	250	231	228	199	151	190	345	120	112	139	126	2,271	0,2%
17	CHEVROLET	113	179	217	153	140	68	26	24	50	22	413	124	1,529	0,1%
18	LEXUS	9	112	170	131	114	84	139	230	96	198	117	25	1,425	0,1%
19	HYUNDAI	88	104	81	157	140	67	142	159	104	135	105	83	1,365	0,1%
20	TATA	99	74	66	42	37	48	30	101	36	145	50	82	810	0,1%
21	MINI	35	40	50	50	50	70	75	80	65	85	50	700	0,1%	
22	MERCEDES BENZ PC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	186	331	517	0,1%
23	SCANIA	41	55	52	43	49	44	46	28	19	26	11	4	418	0,0%
24	VOLKSWAGEN	15	31	27	4	17	23	38	55	24	29	70	17	350	0,0%
25	FAW	16	10	16	30	35	11	25	26	26	46	14	36	291	0,0%
26	RENAULT MAXINDO	-	-	-	-	34	28	26	37	19	40	29	250	0,0%	
27	PEUGEOT	-	9	14	9	7	6	7	10	16	15	18	18	129	0,0%
28	AUDI	3	1	4	4	2	2	1	3	6	3	3	4	36	0,0%
29	MAN TRUCK	8	3	3	3	-	1	2	1	5	4	2	-	32	0,0%
30	RENAULT AUTO EURC	3	1	2	8	8	-	2	5	-	-	-	-	29	0,0%
31	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
32	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
33	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
	GRAND TOTAL	82,155	81,809	90,368	84,056	84,109	59,600	89,254	90,568	93,175	96,128	91,240	87,664	1,030,126	100%
	CUMULATIVE	82,155	163,964	254,332	338,388	422,497	482,097	571,351	661,919	755,094	851,222	942,462	1,030,126		

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2019)

**Tabel 1.11 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2020)**

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2020	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24,119	25,053	26,191	2,053	695	3,705	2,224	6,873	13,150	16,345	15,361	16,687	161,256	39,3%
2	DAIHATSU	14,173	15,774	18,162	1,330	-	331	1,553	6,651	11,204	8,289	6,772	6,981	90,724	17,0%
3	HONDA	12,777	11,373	12,069	1,183	101	1,260	2,016	3,047	5,856	7,732	8,446	7,447	73,315	15,8%
4	SUZUKI	10,512	8,613	5,085	1,042	779	2,555	6,369	3,501	6,266	5,143	8,217	7,868	66,130	12,4%
5	MITSUBISHI MOTORS	9,179	7,811	7,582	808	785	1,767	3,564	3,208	4,230	5,315	6,693	6,964	57,996	10,9%
6	MITSUBISHI FUSO	3,116	3,092	2,777	305	134	637	1,126	1,659	2,400	1,803	2,050	2,260	21,359	4,0%
7	ISUZU	2,331	2,044	1,325	335	379	693	1,166	1,312	1,314	1,634	2,103	1,786	16,422	3,1%
8	HINO	1,465	2,004	1,168	339	261	634	731	817	1,030	894	1,595	1,692	12,621	2,4%
9	NISSAN	585	845	600	58	57	156	188	6,829	1,421	37	43	30	10,849	2,0%
10	WULING	489	875	384	29	37	34	260	365	511	637	825	2,135	6,581	1,2%
11	MAZDA	297	437	208	43	35	116	245	240	198	114	404	323	2,660	0,5%
12	MERCEDES-BENZ PC	124	221	221	57	67	93	126	142	212	117	306	378	2,064	0,4%
13	B M W	155	215	253	78	57	89	168	177	196	171	218	206	1,983	0,4%
14	DFSK	243	304	101	25	33	54	58	198	200	233	195	303	1,947	0,4%
15	LEXUS	32	127	155	37	21	70	108	67	84	74	118	54	947	0,2%
16	KIA	54	128	73	19	32	32	65	72	59	62	101	110	807	0,2%
17	MERCEDES-BENZ CV	95	139	103	5	12	34	70	19	16	62	118	673	0,1%	
18	HYUNDAI - HIM	130	70	33	21	15	30	36	35	37	24	43	51	525	0,1%
19	UD TRUCKS	47	60	63	27	-	40	71	54	38	59	56	-	515	0,1%
20	VOLKSWAGEN	123	114	48	9	3	16	59	18	13	18	25	29	475	0,1%
21	MINI	32	50	35	8	11	23	43	45	49	41	32	42	411	0,1%
22	MORRIS GARAGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	377	377	0,1%
23	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	102	32	46	350	0,1%
24	DATSON	226	47	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	0,1%
25	TATA	55	100	71	1	2	8	6	11	15	10	12	8	235	0,0%
26	FAW	18	48	44	17	3	5	12	13	9	18	17	16	220	0,0%
27	SCANIA	11	44	9	12	8	16	13	14	2	38	32	18	217	0,0%
28	HYUNDAI - HMID	-	-	-	-	-	-	-	-	27	80	54	54	215	0,0%
29	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	18	16	9	9	15	16	212	0,0%
30	CHEVROLET	11	5	34	4	-	-	-	-	-	-	-	-	54	0,0%
31	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	3	4	8	47	0,0%
32	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	10	0,0%
33	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
34	RENAULT AUTO EURO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
35	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
36	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
37	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
	GRAND TOTAL	80,435	79,644	76,811	7,868	3,551	12,623	25,285	37,277	48,554	49,018	53,834	57,507	532,407	100%
	CUMULATIVE	80,435	160,079	236,890	244,758	248,309	260,932	286,217	323,494	372,048	421,066	474,900	532,407		

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2020)

Merek Toyota menjadi pemimpin pasar selama satu dekade yaitu sejak tahun 2011 hingga tahun 2020. Dengan rata – rata total penjualan 32,2% dari keseluruhan penjualan kendaraan di Indonesia. Merek Toyota banyak melakukan

iklan baik secara konvensional di televisi, memasang *billboard* dan juga iklan secara digital di media sosial Toyota. Dampak yang dihasilkan tidak hanya pada penjualan saja, sebuah merek yang sering mempromosikan produknya dengan cara beriklan akan menanamkan rasa *awareness* pada konsumen. Sebuah jajak pendapat telah dilakukan oleh MarkPlus Insight kepada 5.800 responden di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar mengenai *brand* yang paling disukai masyarakat dalam kategori otomotif. Peringkat yang didapat dihitung berdasarkan konsep *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dan *Purchase Action Ratio*. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Merek	BAR	PAR
Toyota	0,81	0,56
Honda	0,70	0,32
Mitsubishi	0,48	0,18
Daihatsu	0,45	0,21

Sumber : marketeers. Inilah Para Penerima WOW Brand 300. (2018)

Penilaian menggunakan BAR bertujuan untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat merubah *brand awareness* menjadi *brand advocacy* yang mana berarti seberapa banyak masyarakat yang mengetahui merek atau produk tersebut hingga mau merekomendasikannya kepada kerabatnya. Sedangkan PAR bertujuan untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat merubah *brand awareness* menjadi *brand purchase* yang mana berarti seberapa banyak masyarakat yang mengetahui

merek atau produk tersebut lalu memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian, citra merek yang dikembangkan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek yang akan dipilih oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan terus berusaha melakukan hal seperti promosi dan periklanan agar tercipta citra merek yang positif di pikiran konsumen dan membangkitkan sikap dan niat berperilaku yang menguntungkan perusahaan. Apabila di penelitian sebelumnya peneliti hanya berfokus pada efek tidak langsung dari citra merek untuk menjelaskan dampak konten iklan media sosial dan konten promosi penjualan media sosial pada niat berperilaku dan juga penelitian sebelumnya belum berfokus kepada peran diferensial dari komunikasi pemasaran dalam media sosial dalam pengembangan citra merek yang sukses dan dampaknya terhadap niat berperilaku konsumen. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti citra merek dan komunikasi pemasaran dalam media sosial dengan memeriksa hubungan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan, *positive word of mouth*, citra merek fungsional, citra merek hedonis dan niat berperilaku pada lima merek otomotif (roda empat) paling laris di Indonesia.

## 1.2 Masalah Penelitian

Penggunaan mobil sebagai alat transportasi sehari – hari merupakan hal yang lumrah kita jumpai di lingkungan kita. Banyak sekali merek yang kita jumpai di pasaran. Konsumen di industri tersebut juga dianggap memiliki pertimbangan dalam memilih merek mobil yang akan mereka gunakan. Seperti kualitas produk, pelayanannya, harga dan sebagainya. Namun manusia sebagai makhluk sosial

memiliki kecenderungan untuk bercerita atau memberi tahu tentang pengalamannya terhadap sesuatu kepada orang lain. Hal ini dapat dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen seperti *word of mouth*, mempunyai niat untuk membeli ulang dan loyal kepada suatu merek (Saha dan Teingi, 2009). Berdasarkan hal ini, peneliti ingin mencari tahu apakah niat berperilaku konsumen di Indonesia ditentukan oleh konten iklan media sosial, konten promosi penjualan dan *positive word of mouth* yang mereka lihat atau mereka alami secara langsung namun dimediasi oleh variabel lain yaitu citra merek hedonis dan fungsional. Peneliti menemukan ketertarikan dalam menghubungkan kelima variabel ini kepada variabel niat berperilaku. Hal ini dikarenakan sampai sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian sebelumnya yang menghubungkan bagaimana komunikasi pemasaran dan citra merek dapat memberikan dampak pada niat berperilaku.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini akan membahas bagaimana Hubungan Konten Iklan Media Sosial, *Positive Word Of Mouth*, Konten Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Otomotif Di Indonesia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menemukan beberapa pertanyaan, antara lain;

- a) Apakah Konten Iklan Media Sosial berpengaruh positif pada Citra Merek Hedonis?

- b) Apakah Konten Iklan Media Sosial berpengaruh positif pada Citra Merek Fungsional?
- c) Apakah *Positive Word of Mouth* berpengaruh positif pada Citra Merek Hedonis?
- d) Apakah *Positive Word of Mouth* berpengaruh positif pada Citra Merek Fungsional?
- e) Apakah Konten Promosi Penjualan berpengaruh positif pada Citra Merek Hedonis?
- f) Apakah Konten Promosi Penjualan berpengaruh positif pada Citra Merek Fungsional?
- g) Apakah Konten Iklan Media Sosial berpengaruh positif pada Niat Berperilaku konsumen?
- h) Apakah Konten Promosi Penjualan berpengaruh positif pada Niat Berperilaku konsumen?
- i) Apakah *Positive Word of Mouth* berpengaruh positif pada Niat Berperilaku konsumen?
- j) Apakah Citra Merek Hedonis berpengaruh positif pada Niat Berperilaku konsumen?
- k) Apakah Citra Merek Fungsional berpengaruh positif pada Niat Berperilaku konsumen?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini ingin mencapai beberapa tujuan, antara lain;

- a) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek Hedonis
- b) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek Fungsional.
- c) Untuk mengetahui hubungan antara *Positive Word of Mouth* terhadap Citra Merek Hedonis.
- d) Untuk mengetahui hubungan antara *Positive Word of Mouth* terhadap Citra Merek Fungsional.
- e) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Promosi Penjualan terhadap Citra Merek Hedonis.
- f) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Promosi Penjualan terhadap Citra Merek Fungsional.
- g) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku konsumen.
- h) Untuk mengetahui hubungan antara Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Berperilaku konsumen.
- i) Untuk mengetahui hubungan antara *Positive Word of Mouth* terhadap Niat Berperilaku konsumen.

- j) Untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek Hedonis terhadap Niat Berperilaku konsumen.
- k) Untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek Fungsional terhadap Niat Berperilaku konsumen.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memiliki ruang lingkup terbatas yang meliputi;

- a) Penelitian ini membahas hubungan Konten Iklan Media Sosial, *Positive Word of Mouth*, Konten Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Niat Berperilaku Konsumen Otomotif di Indonesia.
- b) Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Indonesia.
- c) Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pelita Harapan dan orang – orang yang dianggap konsumen yang memiliki rentang usia antara 18-60 tahun atau lebih dan berada di Indonesia dan merupakan konsumen yang menggunakan mobil untuk aktivitas sehari – harinya serta familiar dan mengetahui media sosial merek – merek otomotif di Indonesia.
- d) Merek akan dibatasi berdasarkan data GAIKINDO (2020) mengenai penjualan merek otomotif di Indonesia sepanjang tahun 2020 secara *wholesales* dengan mengambil lima merek teratas.
- e) Menggunakan *platform* media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* untuk menjangkau responden.
- f) Responden merupakan warga negara Indonesia.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, akan didapatkan beberapa manfaat seperti;

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis industri otomotif di Indonesia dengan mengetahui bagaimana hubungan Konten Iklan Media Sosial, Positive Word of Mouth, Konten Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Niat Berperilaku Konsumen Otomotif di Indonesia.

### 1.6.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik untuk ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan menjadi bahan studi lanjutan dan menjadi kajian yang relevan dengan pengembangan citra merek, konten iklan media sosial, konten promosi penjualan, *positive word of mouth* dan niat berperilaku konsumen terhadap merek otomotif di Indonesia. Penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan dasar atau referensi untuk pengembangan penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan mendatang.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir dibagi menjadi lima bab, yaitu:

### **Bab I: PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini akan dibahas pendahuluan mengenai bagaimana niat berperilaku dihubungkan dengan citra merek, konten iklan media sosial, konten promosi penjualan dan *positive word of mouth*, masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan diakhiri dengan manfaat dari melakukan penelitian ini.

## **Bab II: LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini berisi pembahasan landasan teori yang terdiri dari pengantar, citra merek, citra merek hedonis, citra merek fungsional, konten iklan media sosial, konten promosi penjualan, *positive word of mouth* dan niat berperilaku dan hipotesis penelitian.

## **Bab III: METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam bab ini berisi data apa saja yang digunakan dalam penelitian dan penjelasan metodologi penelitian pada hubungan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan, *positive word of mouth* dan citra merek terhadap niat berperilaku konsumen pada merek otomotif di Indonesia.

## **Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini dijelaskan hasil dari penelitian mengenai hubungan antar variabel, hasil uji yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah didapat, hasil pembahasan penelitian akan menjawab pertanyaan penelitian dan berakhir pada kesimpulan penelitian.

## **Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Di dalam bab ini penulis menyampaikan kesimpulan secara teoritis dan manajerial. Serta, penulis menyampaikan keterbatasan dalam penelitian yang dihadapi dan juga memberikan saran untuk penelitian berikutnya.

