

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.

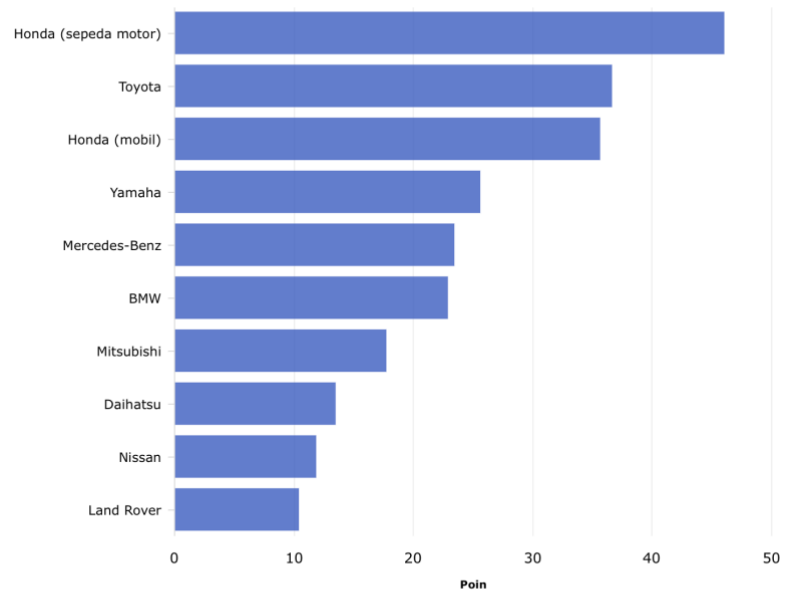
Tabel 1.1 Persentase Kelas Mobil di Indonesia (2018)

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)

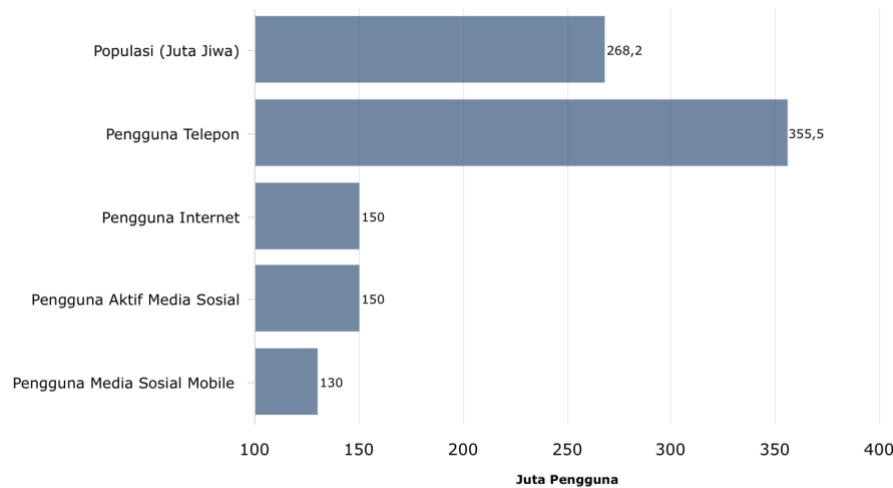
Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu penentu yang cukup berpengaruh dalam proses pemilihan dan pembelian sebuah mobil. Citra merek didefinisikan sebagai ide, persepsi, harapan, keyakinan dan representasi mental dari suatu produk atau layanan di benak konsumen (Zembick, 2015). Ketika calon 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 disebarkan 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 : *nielsen.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 konsumennya 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 1.8 Data Industri Penjualan Otomotif Indonesia (2017)

A. WHOLESALES															
NO.	BRAND	MONTH												SALES 2017	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	32,377	36,147	38,656	33,328	32,868	21,974	31,621	34,690	27,251	29,979	28,787	23,708	371,332	34.9%
2	HONDA	18,896	16,284	19,837	14,878	16,723	8,843	12,677	17,690	15,112	17,023	15,611	15,285	166,889	17.3%
3	DAIHATSU	15,826	17,755	16,149	15,535	15,613	13,409	14,618	15,821	15,507	16,760	16,960	13,028	196,381	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	DAIHATSU	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	41,888	3.9%
7	HINO	2,022	2,250	2,475	2,474	2,294	1,323	2,342	2,797	2,394	3,125	3,091	3,077	29,644	2.8%
8	ISUZU	1,100	1,247	1,658	1,335	1,541	1,286	1,672	1,779	2,105	2,196	1,873	2,033	20,685	1.9%
9	NISSAN	1,252	2,068	2,160	1,100	1,361	1,205	1,208	1,136	1,173	427	567	831	14,488	1.3%
10	DATSUN	610	690	1,044	781	820	814	1,021	1,140	903	874	752	1,035	10,484	1.0%
11	WULING	-	-	-	-	-	-	31	790	1,391	903	803	1,132	5,050	0.5%
12	MAZDA	71	39	373	339	383	388	500	496	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	290	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	14	61	34	99	62	64	40	22	64	559	0.1%
21	MINI	37	31	36	37	58	37	30	77	76	25	43	66	553	0.1%
22	VOLKSWAGEN	27	5	74	46	50	26	34	69	26	101	46	30	537	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	8	7	5	9	8	6	24	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	CHEVSELER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
33	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	JEEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
35	FIAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
36	ALFA ROMEO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
37	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		85,893	94,724	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															
NO.	BRAND	MONTH												SALES 2018	SHARE %
		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	18,789	15,680	17,159	18,869	17,733	6,720	17,964	17,510	17,110	21,026	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	15,489	15,845	13,067	162,163	14.1%
4	MITSUBISHI MOTORS	13,351	14,003	13,977	12,588	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	118,014	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	3,627	3,609	3,888	3,865	4,072	3,881	39,737	3.5%
8	ISUZU	1,561	1,796	2,038	2,576	1,960	1,363	1,818	2,606	2,762	2,619	2,508	2,491	26,098	2.3%
9	NISSAN	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	868	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	677	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	109	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	58	27	67	53	33	23	794	0.1%
21	MAZDA	18	35	28	40	45	20	39	55	60	50	35	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	27	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	177,284	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	DATSUN	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	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	37	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	-	-	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)

A. WHOLESALES

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	7,224	8,673	13,150	16,345	15,361	18,887	161,256	30.3%
2	DAIHATSU	14,173	15,778	18,162	1,330	-	331	1,553	6,851	11,204	8,289	6,772	6,481	90,724	17.0%
3	HONDA	12,777	11,373	12,068	1,183	101	1,267	2,016	3,047	5,856	7,732	8,448	7,447	73,315	13.8%
4	SUZUKI	10,512	8,613	5,085	1,042	779	2,755	6,369	3,501	6,246	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	57,906	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	251	634	731	817	1,030	894	1,596	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	6,681	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	196	200	233	195	303	1,947	0.4%
15	LEXUS	32	127	156	37	21	70	108	67	84	74	118	54	847	0.2%
16	K I A	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	DATSUN	226	47	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	0.1%
25	TATA	55	100	7	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	16	16	9	9	15	16	212	0.0%
30	CHEVROLET	11	5	34	4	-	21	108	67	84	74	118	54	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

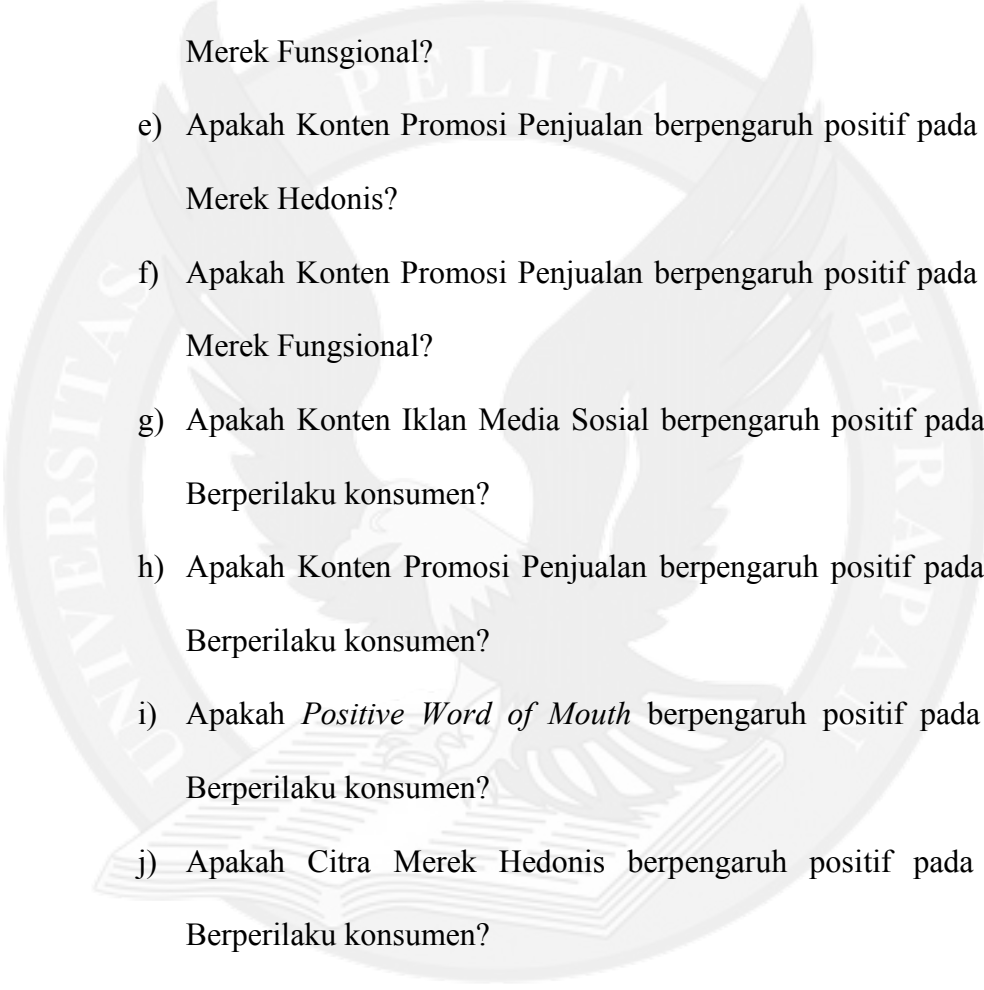
memiliki kecenderungan untuk bercerita atau memberi tahu tentang pengalamannya terhadap sesuatu kepada orang lain. Hal ini dapat dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen seperti *word of mouth*, mempunyai niat untuk membeli ulang dan loyal kepada suatu merek (Saha dan Teingi, 2009). Berdasarkan hal 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.

