

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019

Nama Perusahaan : Tunas Daihatsu

Alamat Perusahaan : Jl. Soekarno-Hatta No.725b, Jatisari, Buahbatu
Kota Bandung, Jawa Barat 40286

No Telepon : (022) 7335678

Website : www.tunasdaihatsu.com/

Instagram : @tunas.daihatsu.soekarno.hatta

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada tahun 1967 yang merupakan importir serta penjual mobil baru dan bekas dengan merek Fiat, Holden dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1974, perusahaan ini ditunjuk sebagai dealer resmi mobil Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Tak hanya itu, perusahaan juga memiliki hak eksklusif untuk mendistribusikan sepeda motor dengan merek Honda dan mobil Daihatsu untuk wilayah Lampung dan Sumatera Selatan.

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin meningkat, pada tahun 1980 didirikan sebuah induk perusahaan yang kemudian diberi nama PT. Tunas Ridean. Tak membutuhkan waktu lama bagi Tunas Ridean dalam upaya nya untuk *go public*. Terbukti pada tahun 1995 perusahaan ini melakukan penawaran umum perdana melalui proses akuisisi oleh Grup Jardine Motors yang merupakan distributor yang memiliki jaringan di Asia, Inggris, Eropa dan Amerika. Sejak saat itu, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Salah satu divisi seperti yang telah dijelaskan diatas, adalah Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT. Tunas Mobilindo Perkasa, yang berkantor di Jl. Soekarno-Hatta No.725b, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 Telp. (022) 7335678

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang dicintai seluruh Dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, *sparepart*, menyediakan layanan pelanggan seperti *service* mesin, dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Tunas Mobilindo Perkasa sebagai berikut :

a. Visi PT. Tunas Mobilindo Perkasa

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan

b. Misi PT. Tunas Mobilindo Perkasa


- 1) Memberikan pengalaman “*peace of mind*” bagi konsumen
- 2) Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif
- 3) Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
- 4) Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
- 5) Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada








1.1.3 Produk/Layanan Perusahaan


PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) cabang Soekarno-Hatta Bandung sebagai perusahaan/dealer resmi yang melakukan penjualan dan pelayanan produk di bidang otomotif (kendaraan roda empat) memiliki berbagai type unit yang dipasarkan, antara lain :

TABEL 1. 1

Daftar Produk Tunas Daihatsu

No	Nama Produk	Gambar
1.	New Ayla	

2.	<i>Grand New Xenia</i>	
3.	Sigra	
4.	Sirion	
5.	Gran Max MB	
6.	Gran Max PU	
7.	All New Terios	
8.	Luxio	

9.	Hi-Max PU	
----	-----------	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan Tunas Daihatsu :



GAMBAR 1. 2

Logo perusahaan Tunas Daihatsu

Sumber : <http://www.tunasdaihatsu.com/2019>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin kompetitif, khususnya kendaraan roda empat. Dampak ini dikarenakan mulai masuknya sejumlah perusahaan mobil terkenal membuka usahanya di negara Indonesia. Industri otomotif menjadi indikator pertumbuhan sektor ekonomi dan bahkan dapat menjadi penggerak industri lainnya. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia makin tampak dengan adanya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen-produsen mobil ternama. Dari data yang diperoleh Federasi Otomotif Asean (AAF) Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar pertama di Asia Tenggara.

TABEL 1. 2**Penjualan Mobil di ASEAN**

Negara	Mobil Penumpang	Mobil Komersial	2017	2016	Pertumbuhan
Brunei	10.846	363	11.209	13.248	-15%
Indonesia	844.224	235.310	1.079.534	1.061.735	2%
Malaysia	514.679	61.956	576.635	580.085	-1%
Myanmar	6.007	2.218	8.225	4.168	97%
Filipina	139.424	286.249	425.673	359.572	18%
Singapura	96.387	19.761	116.148	110.455	5%
Thailand	399.681	471.969	871.650	768.788	13%
Vietnam	142.404	108.215	250.619	270.820	-7%
TOTAL	2.153.652	1.186.041	3.339.639	3.168.871	5%

Sumber : <https://otomotif.tempo.co/read/1072984/indonesia-pimpin-penjualan-mobil-asean-thailand-juara-produksi/full&view=ok>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa data survei dari Federasi Otomotif Asean (AAF), industri otomotif Indonesia memimpin pasar 1.079.534 unit sepanjang 2017, bertumbuh 2 persen dibandingkan dengan capaian pada tahun sebelumnya 1.061.735 unit. Di peringkat kedua, Thailand menyumbang angka penjualan 871.650 unit, atau tumbuh 13 persen dari 768.788 unit, dan seterusnya. Maka dapat disebutkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara dengan angka penjualan nomor tiga teratas di Asia Tenggara dan Indonesia sangat tepat sebagai negara tujuan produsen mobil untuk mendapat pasar potensial.

Sebagai industri otomotif dengan pangsa pasar terbesar dan cukup potensial, Indonesia menjual bermacam merek dari berbagai produsen-produsen mobil yang cukup diminati oleh masyarakat. Berikut ini merupakan data mengenai merek mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2018 :

TABEL 1. 3**Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2018**

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1.	Toyota	352.161	36%
2.	Daihatsu	202.738	21%
3.	Honda	162.170	16%
4.	Mitsubishi	142.861	15%
5.	Suzuki	118.014	12%
TOTAL			100%

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id/2019>

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas dijelaskan bahwa Toyota menempati peringkat pertama merek mobil terlaris dengan penjualan 352.161 unit atau memimpin pangsa pasar sebesar 36%. Pada peringkat kedua, merek mobil terlaris diperoleh oleh Daihatsu dengan perolehan penjualan sebesar 202.738 unit penjualan atau setara 21% selama tahun 2018 dan seterusnya. Total keseluruhan data penjualan dari lima merek mobil diatas mencapai 977.944 unit pada tahun 2018. Daihatsu sebagai peringkat kedua memiliki selisih kurang lebih 16% dari Toyota. Hal ini tentu saja dapat menjadi acuan Daihatsu untuk terus memperluas potensi pangsa pasar agar dapat menempati peringkat pertama dengan melakukan pengembangan inovasi-inovasi serta peningkatan Brand Experience dan penjualan produk terhadap konsumen.

Tunas Daihatsu sebagai salah satu agen penjualan mobil PT Astra Daihatsu Motor (ADM) di Indonesia didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia dibawah pengelolaan Daihatsu Sales Operation (DSO). Sesuai dengan slogan “Daihatsu Sahabatku”, Tunas Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi-

inovasi untuk memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya. Sekarang ini, Tunas Daihatsu sudah melewati tahapan meraih *market share* dan *mind share*. Tunas Daihatsu sedang berupaya meraih *heart share* konsumen Indonesia. Sehingga, beragam upaya dilakukan dalam peningkatan Brand Experience dan penjualan produk terhadap konsumen Tunas Daihatsu.

TABEL 1. 4

Penjualan Daihatsu Tahun 2018

YTD Jan 2018	Retail Sales		Wholesales	
	Units	%	Units	%
 Siga	3.982	25%	4.142	22%
 Gran Max (PU)	3.299	21%	4.390	23%
 Xenia	3.027	19%	3.912	21%
 Terios	2.157	14%	2.512	13%
 Ayla	1.901	12%	2.611	14%
 Gran Max (MB)	1.131	7%	939	5%
Others (Copen, Luxio, Sirion, Hi-Max)	399	3%	282	2%
Total	15.896	100%	18.788	100%

Sumber: <https://www.inews.id/otomotif/2019>

Berdasarkan data perusahaan yang dijelaskan pada tabel 1.4 di atas, penjualan mobil Daihatsu mencetak *retail sales* sebanyak 15.896 unit. Sementara itu *wholesales* Daihatsu mencapai 18.788 unit. Siga menempati peringkat pertama dengan capaian penjualan 3.982 unit atau 25%. Peringkat kedua Gran Max Pu dengan capaian penjualan 3.299 unit atau sekitar 21% dan seterusnya. Pada *wholesales* Gran Max PU berada pada urutan pertama dengan capaian penjualan 4.390 unit atau 23%, selanjutnya Siga dengan capaian penjualan 4.142 unit atau 22%. Dari hasil data survei tersebut dapat dijelaskan bahwa keunggulan produk dari Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta yaitu Daihatsu Siga atau *type family car*.

Berikut beberapa kasus perusahaan yang memiliki minat beli ulang yaitu :

1. Industri rokok tidak akan terlalu berdampak ataupun gulung tikar walaupun adanya kebijakan cukai dikarenakan daya beli semakin besar. ([https://m.liputan 6.com/](https://m.liputan6.com/))
2. Direktur Komunikasi dan Pemasaran Grup Erajaya, Djatmiko Wardoyo mengklaim jika antusiasme kemunculan trio iPhone 11 di Indonesia lebih tinggi dari pendahulunya, (<https://www.msn.com/>)
3. Chief Executive Officer dan Founder SIRCLO Brian Marshal, mengatakan bahwa minat belanja online semakin tinggi sehingga ada kenaikan 200 persen investasi digital di Indonesia dari tahun ke tahun ([https://m.liputan 6.com/](https://m.liputan6.com/))

Karena prestasi dan kasus diatas maka diharapkan Daihatsu mampu menciptakan Brand Experience untuk konsumen. Alasan penting mengapa perusahaan harus mampu menciptakan Brand Experience, memberi pengalaman yang baik untuk konsumen adalah salah satu cara agar konsumen selalu mengingat bagaimana kesan atau persepsi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya Brand Experience keuntungan yang akan didapat oleh Daihatsu sebagai berikut:

1. Dapat mengubah suatu produk biasa menjadi suatu memorable product yang personal bagi konsumen.
2. Dengan tidak terlupakannya pengalaman itu, persepsi konsumen akan brand terbentuk dengan kuat. Daihatsu mampu menjadi Top of mind brand.
3. Setelah mendapatkan pengalaman yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka Daihatsu dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.

Untuk mengetahui bagaimana brand experience dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Daihatsu Soekarno Hatta Bandung, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Oleh karena itum baik tidaknya brand experience tergantung bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang baik sehingga sifatnya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan secara konsisten. Maka hal ini akan menimbulkan minat beli ulang.

Dengan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas **“Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019”** untuk dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki agar konsumen yang sudah pernah membeli produk Daihatsu tetap melakukan pembelian ulang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu

1. Bagaimana brand experience pada Daihatsu Soekarno Hatta Bandung ?
2. Untuk menjelaskan Minat Beli Ulang pelanggan terhadap Daihatsu Soekarno Hatta Bandung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang pada Daihatsu Soekarno Hatta Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana brand experience terhadap Daihatsu Soekarno Hatta Bandung,
2. Untuk menjelaskan Minat Beli Ulang terhadap Daihatsu Soekarno Hatta Bandung
3. Untuk menjelaskan pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu Soekarno Hatta Bandung.

1.5 Batasan Penelitian

Agar lebih terarah, fokus dan tidak meluas, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 - Februari 2020

2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif
3. Penelitian ini dilakukan pada Daihatsu Soekarno Hatta Bandung
4. Luas Lingkup hanya meliputi Brand Experience dan Minat Beli Ulang di Daihatsu Soekarno Hatta Bandung
5. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita yang pernah membeli dan menggunakan Daihatsu Soekarno Hatta Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dipahami dengan jelas dan pembahasan dapat dipahami berdasarkan perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Secara teoritis, penulis mengharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang Jasa Konsultan Pajak

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

- a. Bagi peneliti

Manfaat utama dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Namun manfaat lainnya adalah untuk menambah wawasan penulis mengenai pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan menjadi acuan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan Minat Beli Ulang.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat digunakan oleh Daihatsu Soekarno Hatta Bandung sebagai bahan informasi acuan untuk rencana masa yang akan datang bagi pihak perusahaan. Diharapkan juga dapat memudahkan perusahaan untuk

tetap mempertahankan atau meningkatkan Minat Beli Ulang pada pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap dapat memberikan informasi yang akurat dan aktual sebagai referensi maupun pertimbangan yang dilakukan bagi para peneliti yang meneliti di bidang yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini memberikan gambaran umum mengenai susunan isi dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas uraian mengenai gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah yang diambil, perumusan masalah, batasan penelitian maksud dan tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini dan sumber-sumber literatur yang dapat dijadikan referensi yang menjadi dasar dan digunakan pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas uraian mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas uraian mengenai kesimpulan keseluruhan penelitian serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.