

# **BAB I**

## **PEMBAHASAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Pasar otomotif adalah salah satu kontributor paling penting untuk PDB dan telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan individu dan mobilitas tenaga kerja. Pertumbuhan perekonomian, pendapatan masyarakat yang kian meningkat, ketersediaan pembiayaan yang mudah, dan gaya hidup mendorong peningkatan proses keputusan pembelian produk otomotif. Pertumbuhan penjualan mobil menjadi parameter pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industri lainnya karena berkenaan dengan pertumbuhan atau daya beli masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Memahami perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar untuk memperoleh keberhasilan pemasaran yang terlihat dalam volume penjualan menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Studi tentang perilaku

konsumen otomotif sangat penting bagi pemasaran baik teoritis maupun praktis, untuk dapat mengetahui kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan menjawab kebutuhan konsumen otomotif dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor penentu keberhasilan pengelolaan perusahaan terutama dalam pemasarannya adalah proses keputusan pembelian konsumen yang tinggi terlihat dari meningkatnya volume penjualan produk tersebut.

Proses keputusan pembelian produk otomotif merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan kebutuhan keluarga akan sarana transportasi yang dibutuhkan. Keputusan pembelian mobil merupakan sesuatu yang paling penting bagi sebagian besar orang, keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan begitupun sebaliknya keputusan pembelian yang rendah akan menurunkan pertumbuhan perusahaan dan membuat perusahaan sulit untuk berkembang

Mobil pribadi merupakan salah satu kendaraan yang sangat berkembang pesat di Indonesia, banyak sekali perusahaan otomotif di Indonesia yang menyumbang pertumbuhan jumlah mobil di jalanan Indonesia setiap tahunnya. Mulai perusahaan otomotif Jepang, Korea, Tiongkok, Eropa, Amerika Serikat, India dan Malaysia. Pertumbuhan jumlah mobil juga diramaikan oleh keluarnya jenis mobil murah dan ramah lingkungan atau yang disebut LCGC (low cost green car). Tahun 2013 pemerintah telah menerbitkan PP Nomor 41/2013 tentang Barang Kena Pajak Tergolong Mewah, PP tersebut menyatakan untuk mobil hemat energi dan harga terjangkau, Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Barang Kena Pajak sebesar 0 persen dari harga jual. Pajak 0 persen tersebut untuk motor bahan bakar cetus api dengan kapasitas silinder 1.200 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar setaranya. PP No.41/2013 telah dilengkapi dengan Permen Perindustrian No. 33/M-IND/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor

Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau pada 1 Juli 2013, ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Adanya kebijakan pajak 0 persen tersebut, banyak produsen mobil yang berlomba lomba mengeluarkan produk mobil LCGC seperti Toyota Agya dan Calya, Daihatsu Ayla dan Sigra, Suzuki Karimun Wagon R dan Honda Brio Satya.

Daihatsu sigra yang di perkenalkan pada tanggal 2 agustus 2016 bersamaan dengan Toyota calya dalam penjualannya selalu berada di bawah Toyota calya dilihat dari data penjualan di Indonesia dalam periode September – November 2019 dilansir dari data gaikondo sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Mobil Toyota Calya dan Daihatsu Sigra**

<b>Bulan (2019)</b>	<b>Toyota Calya (unit)</b>	<b>Daihatsu Sigra (unit)</b>
September	6.111	3.933
Oktober	6.034	5.191
November	5.119	4.429

Sumber: [www.gaikondo.com](http://www.gaikondo.com)

Dari table diatas dapat dilihat jumlah penjualan mobil Toyota calya pada bulan September 2019 adalah 6.111 unit, pada bulan Oktober 2019 adalah 6.034 unit dan bulan November 2019 adalah 5.119 unit. Sedangkan penjualan mobil Daihatsu sigra pada bulan September 2019 adalah 3.933 unit, pada bulan Oktober 2019 adalah 5.191 unit dan pada bulan November 2019 adalah 4.429 unit. Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan mobil Daihatsu sigra selalu berada dibawah penjualan Toyota calya.

Sedangkan untuk harga mobil sendiri, harga mobil Daihatsu sigra lebih murah dari harga mobil Toyota calya.

**Tabel 1.2**

**Harga Mobil Daihatsu Siga**

<b>Daihatsu Type</b>	<b>Harga OTR</b>
Sigra 1.0 D MT	117.700.000
Sigra 1.0 M MT	148.950.000
Sigra 1.2 X MT	136.600.000
Sigra 1.2 X MT DLX	142.100.000
Sigra 1.2 X AT	147.950.000

Sumber: Dealer Mobil Daihatsu

Dari table diatas dapat dilihat harga mobil Daihatsu sigra termurah adalah Daihatsu sigra tipe 1.0 D MT dengan harga OTR nya adalah 117.700.000 dan harga termahalnya adalah tipe 1.2 X AT yaitu 147.950.000.

**Tabel 1.3**

**Harga Mobil Toyota Calya**

<b>Toyota Type</b>	<b>Harga OTR</b>
Calya 1.2 E STD MT	141.833.500
Calya 1.2 E MT	144.633.500
Calya 1.2 G MT	150.133.500
Calya 1.2 G AT	161.933.500

Sumber: Dealer Mobil Toyota

Dari table diatas dapat dilihat harga mobil Toyota calya termurah adalah tipe 1.2 E STD MT dengan harga OTR nya adalah 141.833.500 dan harga termahalnya adalah tipe 1.2 G AT yaitu 161.933.500.

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan pada tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi merek Daihatsu sigra dan Toyota calya. Dengan judul penelitian **“Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mobil Daihatsu Siga dan Toyota Calya” (Studi kasus di Jakarta Timur).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektifitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mobil Daihatsu Siga dan Mobil Toyota Calya di Jakarta Timur?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas merek (*Brand Communication*) Mobil Daihatsu Siga dan Mobil Toyota Calya di Jakarta Timur.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mobil Daihatsu Siga dan Mobil Toyota Calya diharapkan perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.