

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1. Profil Toyota**

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda kemudian divisi mobil perusahaan tersebut dipisahkan pada 28 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Perusahaan ini terkenal dengan filosofi manajemen "*Lean Manufacturing*" atau produksi tepat waktu (*Just-in-Time*) yang mengoptimalkan efisiensi produksi. Toyota memiliki reputasi internasional dalam menghasilkan kendaraan berkualitas tinggi, handal, dan irit bahan bakar dengan merek-merek mobil yang sudah terkenal. Toyota memiliki jaringan produksi global di berbagai negara dan terus berinovasi dalam teknologi kendaraan ramah lingkungan, termasuk mobil hibrid dan elektrifikasi.

Toyota dikenal dengan sistem produksi (*Toyota production system*) yang telah memengaruhi manufaktur global dengan konsep lean manufacturing yang mengutamakan eliminasi pemborosan, peningkatan berkelanjutan (*kaizen*), dan efisiensi maksimal dalam proses produksi. TPS telah memengaruhi praktik manufaktur global dan diadopsi oleh berbagai industri di seluruh dunia. Toyota tidak hanya fokus pada produksi mobil konvensional, tetapi juga menjadi pemimpin dalam teknologi kendaraan ramah lingkungan, seperti mobil hibrid dengan seri Prius yang terkenal. Struktur organisasi Toyota bersifat desentralistik dengan memiliki anak perusahaan dan

merek global seperti lexus untuk kendaraan mewah, Daihatsu untuk kendaraan yang compact dan divisi balap (*Toyota Racing Development*). Jejaring produksi global Toyota tersebar di lebih dari 28 negara dengan lebih dari 370.000 karyawan, mencerminkan skala operasional yang sangat luas.

Innova merupakan salah satu produk dari Toyota yang paling populer di Indonesia dikembangkan sebagai kendaraan multi-guna (MPV) dengan desain modern dan fungsional, Innova mengombinasikan kenyamanan, keandalan, dan ruang yang luas. Toyota Innova terdiri dari 3 generasi pertama dimulai pada tahun (2004-2008) kedua (2011-2015) ketiga (2015-2020) keempat (2022-sekarang) dan berkembang hingga saat ini dengan 3 tipe yaitu E sebagai *entry level*, tipe G sebagai grade menengah dan tipe V sebagai *flagship*. Toyota Innova tersedia dalam 2 varian bahan bakar yaitu bensin dengan kapasitas mesin 1998 cc dan dan diesel 2393 cc serta transmisi *automatic* dan manual tergantung varian nya dilengkapi 7 *seater* dengan panjang 4735 mm, lebar 1830 mm, *wheelbase* 2750 mm.

## **2.2. Visi dan Misi**

Perusahaan harus memiliki tujuan yang telah disepakati sebagai tolak ukur dalam mencapai keberhasilan, Tujuan itu biasanya dikemas sebagai visi dan misi suatu perusahaan, agar menjadi pedoman dalam keberjalanan perusahaan. Toyota menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

### **2.2.1 Visi Toyota**

Bertransformasi menjadi perusahaan manufaktur yang tangkas dan penyedia

solusi mobilitas.

### 2.2.2 Misi Toyota

Berkontribusi pada keberlanjutan bangsa dan bisnis melalui penyediaan kebahagiaan mobilitas untuk semua

## 2.3. Nilai Dan Budaya Perusahaan Toyota

Setiap perusahaan perlu memiliki nilai dan budaya kerja sebagai prinsip yang membentuk kepribadian suatu perusahaan. Nilai dan budaya perusahaan Toyota diwujudkan dalam filosofi "*Toyota Way*" yang meliputi:

### 1. Software

Menerapkan imajinasi untuk meningkatkan masyarakat melalui filosofi desain yang mengutamakan orang. Berlatih *Genchi Genbutsu*, Untuk memahami operasi pada intinya

### 2. Hardware

Menciptakan platform fisik untuk memungkinkan mobilitas orang dan benda. Sistem fleksibel yang berubah dengan perangkat lunak.

### 3. Partnership

Memperluas kemampuan kami dengan menyatukan kekuatan mitra, komunitas, pelanggan, dan karyawan untuk menghasilkan mobilitas dan kebahagiaan bagi semua

## 2.4. Logo dan Slogan Toyota

### 2.4.1. Logo Toyota

Logo merupakan representasi visual yang memiliki ciri khas untuk membedakan suatu entitas, seperti perusahaan,, produk atau organisasi. Logo sebagai alat komunikasi visual efektif untuk mempermudah mengenali dan mengingat suatu entitas di tengah banyak pilihan Berikut ini merupakan logo Toyota



**Gambar 2. 1 Logo Toyota**

(Sumber :Toyota Global, 2025)

Logo Toyota saat ini pertama kali diperkenalkan pada bulan Oktober 1989 untuk memperingati hari jadi perusahaan yang ke-50. Ada dua faktor yang memotivasi dalam mendesain logo: pengenalan dari jarak jauh yang mengumumkan "kedatangan Toyota," dan logo dengan dampak visual yang kuat yang menonjol dari mobil-mobil lain. Terdapat tiga oval pada logo baru yang digabungkan dalam konfigurasi simetris horizontal. Dua oval tegak lurus di dalam oval yang lebih besar mewakili hati pelanggan dan hati perusahaan.

Keduanya saling tumpang tindih untuk mewakili hubungan yang saling menguntungkan dan kepercayaan antara satu sama lain. Tumpang tindih dua oval tegak lurus di dalam oval luar melambangkan "T" untuk Toyota, serta roda kemudi yang mewakili kendaraan itu sendiri. Oval luar melambangkan dunia yang merangkul Toyota. Setiap oval dikontur dengan ketebalan guratan yang berbeda, mirip dengan seni kuas dalam budaya Jepang.

#### 2.4.2. Slogan

Toyota sempat beberapa kali melakukan pergantian slogan dari tahun tahun sebelumnya, pada tahun (1984–1989) “Terpilih Karena Terpercaya” pada tahun (1989–2006) “*Leads You Ahead*” pada tahun (2006–2015) “*Moving Forward*” pada tahun (2015-sekarang) “*Lets Go Beyond*”. Slogan ini digunakan Toyota sesuai dengan komitmen yang ingin dicapai, yaitu merancang produk untuk bertahan lama dan memenuhi gaya hidup (*beyond product*), memberikan jaringan penjualan dan suku cadang secara luas (*beyond service*), dan konsisten dalam menciptakan inovasi terkait produk unggulan berdasarkan loyalitas dan keakraban setiap pelanggan (*beyond technology*).

### 2.5. Produk dan Layanan Toyota

Toyota menghadirkan produk unggulan dan layanan berupa kendaraan beroda empat, suku cadang, dan program pembelian. Produk yang ditawarkan seperti Yaris Cross, Kijang Innova, Fortuner, Yaris, Veloz, Avanza, Rush, Vios, Raize, Calya. Tidak hanya itu Toyota juga menawarkan layanan seperti suku cadang (T-care) dan (T-OPT)

serta program pembiayaan seperti program cicilan ringan (EZ deal) dan program berlangganan kendaraan Toyota tanpa perlu memikirkan biaya seperti pajak kendaraan, asuransi, perawatan kendaraan, dan lain-lain (KINTO) untuk menunjang kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Toyota Innova dikategorikan sebagai kendaraan MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang memiliki beberapa tipe yaitu E, G, V dan Q dengan pilihan mesin berbahan bakar bensin ataupun diesel serta dilengkapi 2 pilihan transmisi yaitu manual dan automatic. Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan pasar, Toyota mengembangkan tipe terbaru dari Innova dengan teknologi hybrid yang lebih irit bahan bakar dan lebih ramah lingkungan. Toyota Innova muncul pertama kali pada tahun 2004 diproduksi hingga tahun 2013 dilengkapi dengan mesin 1TR-FE dan 2KD-FTV 4 berkapasitas mesin 2000-2700 cc dengan tipe E, G dan V bertransmisi manual/ automatic. Generasi kedua lahir pada tahun 2015 diproduksi hingga tahun 2021 dilengkapi mesin 1TR-FE 4 Silinder DOHC Dual VVTi 2GD-FTV berkapasitas mesin 2000-2500 cc dengan tipe G, V dan Q bertransmisi manual/automatic. Generasi Ketiga muncul pada tahun 2022 diproduksi hingga sekarang yang dikenal dengan Toyota Innova zenix dilengkapi mesin bensin *hybrid* berkapasitas mesin 1.987 cc dengan Tipe G, V dan Q transmisi automatic.

## **2.6. Identitas Responden**

Karakteristik responden mendeskripsikan terkait latar belakang yang berisikan identitas dari responden sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria untuk dikaitkan dengan objek penelitian. Responden penelitian ini merupakan pemilik kendaraan

Toyota Innova Reborn di Kota Semarang. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui google form pada pemilik kendaraan Toyota Innova di Kota Semarang. Data dikelompokkan berdasarkan identitasnya, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

### 2.6.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu faktor demografis yang signifikan dapat memahami perbedaan kebutuhan dan ekspektasi responden terhadap layanan. Mengelompokkan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok mana yang paling banyak menggunakan layanan tersebut. Interval kelompok usia adalah 5 sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus sturges (Sugiyono, 2007). Data usia pengguna kendaraan Toyota Innova yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Usia Responden**

| No            | Usia        | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|-------------|------------|-------------|
| 1             | 18-22 tahun | 5          | 5%          |
| 2             | 23-27 tahun | 9          | 9%          |
| 3             | 28-32 tahun | 33         | 33%         |
| 4             | 33-37 tahun | 21         | 21%         |
| 5             | 38-42 tahun | 21         | 21%         |
| 6             | 43-47 tahun | 7          | 7%          |
| 7             | 48-52 tahun | 3          | 3%          |
| 8             | 53-57 tahun | 1          | 1%          |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah usia 28-32 tahun yang berjumlah 33 responden (33%) sedangkan usia responden

paling sedikit adalah usia 53-57 tahun yang berjumlah 1 responden (1%). Dapat disimpulkan bahwa usia yang paling banyak menggunakan kendaraan Toyota Innova berada pada kelompok usia 28-32 tahun.

### 2.6.2. Identitas Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah tempat tinggal responden merupakan salah satu faktor demografis yang krusial dalam memahami perilaku dan preferensi mereka dalam menggunakan layanan. Lokasi geografis tidak hanya memengaruhi tingkat aksesibilitas terhadap layanan tertentu, tetapi juga berpengaruh terhadap kebutuhan akan kendaraan pribadi serta pola mobilitas harian masyarakat. Berikut adalah identitas responden berdasarkan wilayah di Semarang:

**Tabel 2. 2 Identias Responden Berdasarkan Wilayah**

| No            | Jenis Pekerjaan  | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| 1             | Semarang Barat   | 22         | 22%         |
| 2             | Semarang Timur   | 26         | 26%         |
| 3             | Semarang Selatan | 34         | 34%         |
| 4             | Semarang Utara   | 18         | 18%         |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa wilayah responden paling banyak adalah di Semarang Selatan berjumlah 34 responden (34%) sedangkan wilayah responden paling sedikit adalah di Semarang Utara yang berjumlah 18 responden (18%). Dapat disimpulkan bahwa usia yang paling banyak menggunakan kendaraan Toyota Innova berada di Semarang Selatan.



### 2.6.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor demografis yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan waktu luang responden. Pengelompokan ini untuk menganalisis kelompok mana yang paling sering menggunakan Toyota Innova untuk kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah data jenis pekerjaan dari pemilik kendaraan Toyota Innova

**Tabel 2. 3 Jenis Pekerjaan Responden**

| No            | Jenis Pekerjaan      | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|----------------------|------------|-------------|
| 1             | Karyawan Swasta      | 15         | 15%         |
| 2             | Wirausaha            | 47         | 47%         |
| 3             | TNI/Polri            | 18         | 18%         |
| 4             | Pegawai Negeri Sipil | 20         | 20%         |
| <b>Jumlah</b> |                      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden paling banyak adalah wiraswasta yang berjumlah 47 responden (47%) sedangkan jenis pekerjaan responden paling sedikit adalah mahasiswa yang berjumlah 10 responden (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilik kendaraan Toyota Innova adalah wiraswasta.

### 2.6.4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap responden terhadap pemilik layanan. Mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dianalisis apakah ada perbedaan kebutuhan sesuai dengan jenjang pendidikan yang dimiliki. Berikut adalah data tingkat pendidikan pemilik kendaraan Toyota Innova.

**Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

| No            | Tingkat Pendidikan | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|--------------------|------------|-------------|
| 3             | SMA                | 32         | 32%         |
| 4             | S1/S2/S3           | 68         | 68%         |
| <b>Jumlah</b> |                    | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah tingkat sarjana yang berjumlah 68 responden (68%) sedangkan responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu jenjang SMA berjumlah 32 responden (32%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilik kendaraan Toyota Innova adalah berjenjang pendidikan sarjana.

#### **2.6.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian ini, pendapatan diklasifikasikan menjadi 4 range pemasukan yang telah disesuaikan dengan pendapatan rata-rata di Indonesia Berikut adalah data responden pemilik kendaraan Toyota Innova

**Tabel 2. 5 Pendapatan Rata-Rata Perbulan**

| No            | Pendapatan rata-rata perbulan   | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|---------------------------------|------------|-------------|
| 1             | $\leq$ Rp10.000.000             | 23         | 23%         |
| 2             | $>$ Rp10.000.000 – Rp15.000.000 | 39         | 39%         |
| 3             | $>$ Rp15.000.001 – Rp20.000.000 | 25         | 25%         |
| 4             | $>$ Rp20.000.001                | 13         | 13%         |
| <b>Jumlah</b> |                                 | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui dapat diketahui bahwa pendapatan responden paling banyak adalah Rp10.000.000 – Rp15.000.000 yang berjumlah 39 responden

(39%) sedangkan responden dengan pendapatan paling sedikit adalah >Rp20.000.001s berjumlah 13 responden (13%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilik kendaraan Toyota Innova memiliki pendapatan Rp10.000.000 – Rp15.000.000.

#### **2.6.6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kendaraan Secara Berulang**

Frekuensi pembelian kendaraan secara berulang adalah seberapa banyak seorang individu dapat membeli suatu merek kendaraan secara berulang dengan pembaharuan tahun produksi dalam waktu tertentu. Frekuensi ini dapat bervariasi antar individu, tergantung pada faktor-faktor seperti loyalitas terhadap merek, perkembangan teknologi kendaraan, serta kondisi keuangan dan gaya hidup yang berubah. Berikut adalah data frekuensi pembelian kendaraan Toyota Innova.

**Tabel 2.5 Data Frekuensi Pembelian Secara Berulang**

| No            | Frekuensi Pembelian | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|---------------------|------------|-------------|
| 1             | 1 kali              | 52         | 29%         |
| 2             | 2 kali              | 32         | 41%         |
| 3             | >2 kali             | 16         | 30%         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui frekuensi pembelian kendaraan Toyota Innova secara berulang paling banyak adalah 2 kali yang berjumlah 52 responden (52%) sedangkan responden dengan frekuensi pembelian kendaraan Toyota Innova secara berulang paling sedikit yaitu 1 kali yang berjumlah 16 responden (16%). Dapat disimpulkan mayoritas frekuensi pembelian kendaraan Toyota Innova secara berulang adalah sebanyak 2 kali.