

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMPOSISI RESPONDEN

Pada Bab II akan dijelaskan mengenai sejarah Hyundai, visi dan misi, arti logo, macam-macam tipe produk Hyundai yang ditawarkan, serta komposisi responden penelitian.

2.1 Sejarah Hyundai

Hyundai Motor Company merupakan perusahaan otomotif multinasional asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1967 oleh Chung Ju-yung. Kantor pusat perusahaan ini berlokasi di Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul, Korea Selatan. Sejak didirikan, Hyundai terus berkembang hingga menjadi salah satu produsen kendaraan bermotor terbesar di dunia dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari 200 negara serta fasilitas produksi yang tersebar di berbagai kawasan global.

Hyundai dikenal sebagai perusahaan yang inovatif dalam pengembangan teknologi otomotif. Perusahaan ini menjadi salah satu pelopor dalam pengembangan kendaraan berbasis hidrogen serta memperkenalkan merek premium Genesis sebagai lini kendaraan kelas atasnya. Selain itu, Hyundai juga berfokus pada pengembangan teknologi mobilitas masa depan, termasuk sistem pengemudian otonom dan konektivitas kendaraan.

Secara global, posisi merek Hyundai terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *Best Global Brands 2025* yang dirilis oleh Interbrand, Hyundai menempati peringkat ke-30 dunia. Nilai merek (*brand value*) sebesar USD 24,6 miliar pada tahun 2025, meningkat sebesar 7% dibandingkan

tahun sebelumnya. Peringkat tersebut didasarkan pada kinerja keuangan perusahaan, peran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta kekuatan merek di pasar global.

Di Indonesia, Hyundai secara resmi memperluas ekspansinya pada tahun 2020 melalui pembentukan Hyundai Motors Indonesia (HMID). Kehadiran Hyundai di Indonesia tidak hanya berfokus pada aktivitas distribusi dan pemasaran, tetapi juga pada penguatan basis produksi dalam negeri. Melalui induk perusahaannya, Hyundai melakukan investasi sebesar USD 1,55 miliar untuk membangun fasilitas manufaktur pertamanya di kawasan ASEAN.

Pabrik tersebut dikelola oleh PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (HMMI) dan berlokasi di Kota Deltamas, Bekasi, dengan luas area sekitar 77,6 hektar. Fasilitas ini menjadi pusat produksi modern yang tidak hanya melayani pasar domestik Indonesia, tetapi juga menjadi basis ekspor untuk negara-negara di kawasan ASEAN. Keberadaan pabrik ini turut memberikan dampak ekonomi melalui penciptaan ribuan lapangan kerja.

Hyundai juga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat pengembangan dan produksi kendaraan listrik. Langkah ini menunjukkan komitmen Hyundai dalam mendukung transformasi industri otomotif menuju kendaraan ramah lingkungan sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar otomotif Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

2.2 Visi dan Misi Hyundai

Menurut Ritson (2013), visi adalah arah pandang yang luas menuju masa depan. Sedangkan misi, menurut Ritson (2013) ialah alasan utama perusahaan berdiri dan bagaimana perusahaan akan menuntaskan apa yang sudah direncanakan dalam struktur waktu yang cukup jelas. Hyundai Motor Company menetapkan visi global yaitu “*Progress for Hummunity*” yang menegaskan komitmen perusahaan dalam menghadirkan kemajuan melalui inovasi teknologi yang berorientasi pada manusia dan keberlanjutan. Visi ini menjadi landasan dalam pengembangan solusi mobilitas cerdas serta transformasi menuju elektrifikasi kendaraan.

Sejalan dengan pernyataan resmi perusahaan, orientasi misi Hyundai tercermin dalam komitmennya untuk menghadirkan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan, mengembangkan teknologi ramah lingkungan, memperluas peran perusahaan sebagai penyedia solusi mobilitas, serta berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem kendaraan listrik guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

2.3 Logo Hyundai

Menurut Dewi et al. (2023) logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk. Logo yang baik harus dapat menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya. Berikut merupakan Logo Hyundai Motors Company:



Gambar 2. 1 Logo Hyundai

Sumber: *Website* Resmi Hyundai (2026)

Mengutip laman resmi HMID, Logo huruf H pada Hyundai memiliki beberapa makna simbolis. Selain merepresentasikan huruf awal dari nama Hyundai, bentuk tersebut juga menyerupai siluet dua orang yang sedang berjabat tangan. Gambaran ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam interpretasi lain, simbol tersebut juga menggambarkan seorang penjual yang sedang mencapai kesepakatan dengan pelanggan. Sementara itu, bentuk oval yang mengelilingi huruf H melambangkan *globe*, yang menunjukkan bahwa Hyundai merupakan merek otomotif yang telah dikenal secara global. Dengan demikian, logo Hyundai dapat dipahami sebagai simbol filosofi perusahaan yang menempatkan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama.

2.4 Social Media-Based Brand Community Hyundai di Indonesia

Hyundai telah hadir di Indonesia sejak tahun 2000 dan turut mendukung perkembangan komunitas pengguna kendaraan Hyundai. Dalam hal ini, Hyundai berperan sebagai “*principal*” yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan seluruh kegiatan komunitas, namun memberikan dukungan berupa fasilitas,

dukungan kegiatan, serta bentuk kolaborasi lainnya. Hingga tahun 2026, terdapat beberapa komunitas Hyundai yang cukup dikenal, di antaranya komunitas History yang merupakan komunitas pengguna Hyundai Stargazer, serta komunitas Creta.ID yang mewadahi pengguna Hyundai Creta. Selain itu, Hyundai juga memiliki komunitas online dengan chapter wilayah dan tipe kendaraan yang lebih beragam.

Kegiatan yang dilakukan dalam komunitas Hyundai pada umumnya tidak berbeda dengan komunitas otomotif lainnya, seperti kegiatan kopi darat (kopdar), *family gathering*, perayaan *anniversary* komunitas, serta berbagai kegiatan berbagi informasi antaranggota. Komunitas juga menjadi ruang diskusi bagi anggota untuk bertukar pengalaman penggunaan kendaraan, memberikan rekomendasi, hingga membantu calon konsumen yang tertarik membeli kendaraan Hyundai. Informasi mengenai kegiatan maupun pendaftaran anggota biasanya diperoleh melalui media sosial komunitas, terutama Instagram, sedangkan diskusi dan interaksi antaranggota lebih aktif dilakukan melalui grup Facebook.







Gambar 2. 2 Aktivitas Diskusi Komunitas Pemilik Santa Fe di Platform Facebook









Sumber: Facebook Hyundai Santa Fe Indonesia, 2026


2.5 Produk Hyundai

Hyundai menghadirkan beragam jenis kendaraan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, yang secara umum diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *sport utility vehicle* (SUV), *multi-purpose vehicle* (MPV), dan *electric vehicle* (EV). SUV merupakan kendaraan dengan desain tangguh dan posisi berkendara lebih tinggi, MPV berfokus pada kapasitas serta kenyamanan keluarga, sedangkan EV merupakan kendaraan berbasis tenaga listrik yang mendukung mobilitas ramah lingkungan. Berikut merupakan klasifikasi produk Hyundai beserta model-model yang dipasarkan saat ini:

Tabel 2. 1 Model-model Kendaraan Hyundai di Indonesia

Kategori	Tipe Hyundai	Kapasitas Penumpang	Gambar
SUV	Creta	5 orang	
	Venue	5 orang	
	Tucson	5 orang	
	Santa Fe	7 orang	

Kategori	Tipe Hyundai	Kapasitas Penumpang	Gambar
	Palisade	7 - 8 orang	
Electric Vehicle (SUV EV)	Kona Electric	5 orang	
	Ioniq 5	5 orang	
Electric Vehicle (Sedan EV)	Ioniq 6	5 orang	
MPV	Staria	7 – 9 orang	
	Stargazer	7 orang	
	Stargazer X	7 orang	
	Stargazer Cartenz	7 orang	

Kategori	Tipe Hyundai	Kapasitas Penumpang	Gambar
	Stargazer Cartenz X	7 orang	

Sumber: *Website Resmi Hyundai, 2026*

2.6 Komposisi Responden

Komposisi responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik individu yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyajian komposisi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat, sehingga dapat diketahui latar belakang demografis dan karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, serta lama penggunaan kendaraan Hyundai Motor Company.

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian atau menggunakan kendaraan Hyundai. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2025 hingga 22 Februari 2025 melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Seluruh responden yang mengisi kuesioner telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dan mendukung tujuan penelitian.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi partisipan penelitian yang dilibatkan dalam pengumpulan data. Klasifikasi ini penting untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan pengguna kendaraan Hyundai Motor Company di Kota Semarang berdasarkan aspek gender. Berikut data yang memuat jenis kelamin responden:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	70	70
2.	Perempuan	30	30
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 70% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan sebesar 30%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan perempuan. Dominasi responden laki-laki dapat mengindikasikan bahwa pengguna atau peminat kendaraan Hyundai di Kota Semarang masih didominasi oleh konsumen pria. Meskipun demikian, keberadaan responden perempuan tetap memberikan kontribusi yang penting dalam menggambarkan persepsi terhadap merek, sehingga hasil penelitian tetap merepresentasikan sudut pandang dari kedua kelompok gender.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun. Batas usia tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan untuk memahami informasi. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 2. 3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	3	3
2.	26-35 Tahun	40	40
3.	36-45 Tahun	47	47
4.	46-55 Tahun	8	8
5.	>55 Tahun	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kendaraan Hyundai didominasi oleh kelompok usia produktif. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan pandangan dan pengalaman pengguna dari kelompok usia 26–45 tahun.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal bertujuan untuk menunjukkan persebaran wilayah tempat tinggal konsumen yang menggunakan kendaraan Hyundai di Kota Semarang. Pengelompokan ini

dilakukan untuk melihat konsentrasi responden berdasarkan wilayah administrasi di Kota Semarang yang dibagi menjadi lima wilayah. Berikut merupakan data sebaran domisili responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 4 Domisili Tempat Tinggal Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Semarang Barat	11	11
2.	Semarang Timur	17	17
3.	Semarang Utara	17	17
4.	Semarang Selatan	20	20
5.	Semarang Pusat	35	35
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden berdomisili di wilayah Semarang Pusat yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dari total responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kendaraan Hyundai cenderung terkonsentrasi di kawasan pusat kota yang merupakan wilayah yang menjadi pusat aktivitas ekonomi, bisnis, dan pemerintahan di Kota Semarang.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menggambarkan tingkat pendidikan konsumen Hyundai di Kota Semarang. Berikut merupakan data pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/SMK/MA	14	14
2.	Diploma	6	6
3.	Sarjana	69	69
4.	Pasca Sarjana	11	11
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 69 orang atau 69% dari total responden dalam penelitian ini. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen kendaraan Hyundai dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menggambarkan latar belakang profesi konsumen Hyundai di Kota Semarang. Berikut merupakan distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	ASN/TNI/Polri	5	5
2.	Pegawai Swasta	55	55
3.	Pensiunan	1	1
4.	Wiraswasta	33	33
5.	Lainnya	16	16
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Di antara seluruh responden, sebanyak 55 orang atau 55% berprofesi sebagai pegawai swasta sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.6. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa konsumen kendaraan Hyundai dalam penelitian ini banyak berasal dari kalangan pekerja dengan penghasilan tetap dan aktivitas kerja yang relatif stabil.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan ekonomi konsumen Hyundai di Kota Semarang. Informasi ini menunjukkan profil finansial responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan data pendapatan responden per bulan.

Tabel 2. 7 Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp0 – ≤ Rp1.500.000	0	0
2.	>Rp1.500.000 – ≤ Rp3.000.000	3	3
3.	>Rp3.000.000 – ≤ Rp6.000.000	20	20
4.	>Rp6.000.000	77	77
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp6.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 77 orang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.7. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah ke atas.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kendaraan Responden

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan kendaraan bertujuan untuk menggambarkan durasi kepemilikan atau penggunaan kendaraan Hyundai oleh responden di Kota Semarang. Berikut merupakan data lama penggunaan kendaraan responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 8 Lama Penggunaan Kendaraan Responden

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 1 Tahun	16	16
2.	>1 - ≤3 Tahun	50	50
3.	>3 - ≤5 Tahun	28	28
4.	> 5 Tahun	6	6
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan kendaraan Hyundai selama 1-3 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.8. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna Hyundai yang relatif baru. Rentang waktu penggunaan tersebut juga mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan kendaraan Hyundai untuk menilai berbagai aspek dari produk yang mereka gunakan.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Unit yang Digunakan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis unit yang digunakan responden bertujuan untuk mengidentifikasi jenis unit kendaraan yang paling dominan digunakan oleh responden. Berikut merupakan data jenis unit yang digunakan responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 9 Jenis Kendaraan yang Digunakan Responden

No	Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Stargazer	25	25
2.	Stargazer X	7	7
3.	Creta	20	19
4.	Ioniq	12	11
5.	Palisade	12	12
6.	Santa Fe	6	6
7.	Avega	5	5
8.	Kona	4	4
9.	Lainnya	9	9
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan kendaraan Hyundai Stargazer yaitu sebanyak 25% dari total responden, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2.9. Hal ini menunjukkan bahwa Hyundai Stargazer menjadi jenis unit kendaraan yang paling dominan digunakan, sekaligus mencerminkan adanya kecenderungan preferensi responden terhadap kendaraan tersebut. Adapun kendaraan yang lainnya sebanyak 9 unit, yang terdiri atas Tucson

sebanyak 3 unit, Cartenz sebanyak 2 unit, Cartenz X sebanyak 2 unit, Accent dan Staria masing-masing sebanyak 1 unit.