

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumennya baik itu produk barang ataupun jasa akan selalu membutuhkan adanya upaya pemasaran didalamnya. Ini bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk mendukung peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:13) pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran perusahaan yang berdasarkan unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Jadi strategi pemasaran merupakan konsep yang telah dirancang perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler 1995:98).

Tugas utama dari sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggan. Seperti yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini mencakup penciptaan, pemeliharaan pemerdayaan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan maupun pihak yang berkaitan (*stakeholder*). Untuk itu sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Menurut SP. Siagian (2002:122) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi simbol-simbol yang didengar, dilihat dan dimengerti tetapi penyampaian informasi secara keseluruhan termasuk perasaan orang yang menyampaikan informasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008:219) “komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara bagi perusahaan dalam menarik minat pelanggannya sehingga dalam mencapai tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan seperti penurunan pendapatan perusahaan. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap bertahan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran tidak lagi menjadi tugas dari divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan.

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila di dukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat

pelanggan sebanyak-banyaknya untuk membeli produk yang ditawarkannya. Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan mobil adalah dengan melakukan promosi. Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dan keunggulan produknya serta mempengaruhi sasaran untuk membeli produknya.

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan melakukan pembujukan kepada pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Dari pengertian promosi diatas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa di dalam promosi selalu terdapat suatu bentuk aktivitas komunikasi dalam tujuan untuk melakukan suatu ajakan atau bujukan kepada calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasif (Kotler, 1997:49).

Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang matang dan dapat dijalankan secara efisien dan terintegrasi bukan hanya sekedar promosi sederhana seperti mengiklankan produk agar dikenal. Salah satunya adalah dengan menggunakan bauran promosi menurut Staton dalam Saladin (2006:172). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Bauran promosi merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan konsep bauran promosi yang telah dijelaskan perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran promosi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Dalam konsep tersebut perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa berjalan sesuai dengan strategi yang dibuat dan terarah menuju target yang diinginkan (Kotler & Amstrong, 2004:605).

Sekarang ini orang semakin cerdas dalam memilih barang kebutuhannya. Setiap waktu banyaknya produk yang bermunculan dengan kualitas yang beragam pula yang nantinya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tentunya memberikan keuntungan untuk perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, oleh karena itu perusahaan harus paham target dan sasarannya. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan ahli pemasaran, karena dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan produk maka produk akan mendapat perhatian dari calon konsumen.

Perusahaan harus mampu menginformasikan segala kebaikan dan kelebihan produknya dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam menginformasikan dan mempromosikan produk-produknya untuk mencapai target penjualan. Termasuk diantara produk yang bergerak di bidang otomotif yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri otomotif berlomba menciptakan perubahan-perubahan dari segi kualitas maupun sentuhan teknologi yang memberikan kemudahan konsumennya. Berbagai ide dicurahkan untuk

mampu memenangkan persaingan dan memuaskan konsumen mereka. Salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran yang harus memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

PT. Agung Automall sebagai salah satu distributor dari PT. Agung Concern yang berpusat di Jakarta, berdiri tanggal 20 juli 1954 oleh almarhum Bapak Samuel Panjaitan dan beberapa rekannya. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif yakni penjualan mobil. Penjualan mobil dapat dilakukan secara tunai dan kredit. Seiring dengan perkembangan zaman, maka PT. Agung Concern berkembang sehingga manajer perusahaan mencoba untuk memperluas jaringan usaha sampai di luar jawa. Pekanbaru termasuk kota yang memiliki jalur yang luas, sehingga Pekanbaru termasuk kota yang bagus untuk memperluas jaringan usaha perusahaan. PT. Agung Automall sebagai salah satu distributor mobil-mobil merk Toyota yang memiliki peminat cukup besar. Produk-produk PT. Agung Automall yang beredar dipasaran antara lain Innova, Camry, Avanza, Dyna, Sienta, Etios, Agya, Fortuner, Alphard, Hi Lux, Yaris, Rush, Vios, Altis, dan Land Cruiser (Sumber: Brosur PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Pekanbaru 2016).

Berdasarkan pra survei di lapangan pada tanggal 10 Oktober 2015 dilapangan PT. Agung Automall menggunakan media komunikasi dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mempromosikan produknya dan memberikan informasi mengenai produk tersebut. Semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Berikut data penjualan mobil Toyota yang di peroleh dari PT. Agung Automall Pekanbaru Cabang Harapan Raya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Toyota 2013-2016

No	Tahun	Target	Unit Terjual
1	2013	1050 unit	1018 unit
2	2014	1050 unit	1253 unit
3	2015	1050 unit	916 unit
4	2016	1050 unit	402 unit (Juni 2016)

Sumber Data: HRD PT.Agung Automall Cabang Harapan Raya Pekanbaru, Juni 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota pada PT.Agung Automall Cabang Harapan Raya Pekanbaru selama tiga tahun terakhir mengalami penjualan yang tidak stabil dan tidak memenuhi target yang telah di tetapkan perusahaan. Pada tahun 2013 target yang telah ditetapkan perusahaan 1050 unit, namun hanya terjual 1080 unit, kemudian pada tahun 2014 dengan target yang sama, penjualan naik menjadi 1253 unit dan ini merupakan penjualan tertinggi dan melebihi dari target penjualan. Kemudian pada tahun 2015, penjualan kembali menurun menjadi 916 unit. Ini terbukti dari data penjualan mobil Toyota Cabang Harapan Raya yang belum maksimal, terlihat pertahunnyapenjualan tidak memenuhi target dan cenderung tidak stabil.

Banyaknya pesaing yang menggunakan strategi promosi dengan sistem kredit dengan *Down Payment* (DP) rendah dan jangka waktu pembayaran yang panjang, sehingga menarik konsumen untuk membeli produk mereka

tersebut. Harga yang bersaing juga merupakan salah satu hal yang menyebabkan penjualan pada PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya mengalami penurunan penjualan. Produk sejenis dengan harga yang lebih murah menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pada perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas perlu kiranya diadakan penelitian mengenai strategi pemasaran produk mobil Toyota yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil merk Toyota. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Agung Automall Pekanbaru”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan mobil di PT. Agung Automall Pekanbaru selama tiga tahun terakhir tidak stabil.
2. Target penjualan mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru tidak tercapai.
3. Semakin banyaknya pesaing PT. Agung Automall Pekanbaru dengan produk sejenis.
4. Harga produk sejenis yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar hasil penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, maka fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

D. Perumusan Masalah

Keinginan besar PT. Agung Automall dalam menjalankan usahanya adalah meningkatkan penjualan mobil dan pencapaian target penjualan serta mengembangkan usahanya agar lebih besar. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan tersebut, tantangan serta persaingan usaha yang sejenis cukup bersaing dan variatif, tentunya PT. Agung Automall ingin meningkatkan penjualan dan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Adanya persaingan yang ketat antara perusahaan yang sejenis, maka PT. Agung Automall Pekanbaru harus dapat membuat suatu perencanaan yang baik dalam menghadapi para pesaing-pesaing sejenisnya, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi terutama hubungan masyarakat dan yang berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan kepada PT. Agung Automall Pekanbaru dalam menjalankan serta mempersiapkan strategi yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran produk.