

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan tersebut sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Berkembangnya industri otomotif dunia sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana ada begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan roda empat dari berbagai macam merek terus menyemaraka pasar kendaraan otomotif Indonesia.

Semakin pesatnya perkembangan kendaraan roda empat di tanah air tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kotler (2006) dalam Rangkuti (2009;19) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.. keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diajarkan melalui berbagai macam alat dan fungsi yang ada dalam bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler (2002) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai pemasaran.

Menurut Rangkuti (2009;23-29) alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas mempunyai fungsi yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Setiap bagian dari bauran promosi mempunyai peran masing-masing untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan salah satunya adalah melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada. Alat promosi (bauran promosi) mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

sangat penting karena berguna untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, bauran promosi dianggap penting dalam proses pemasaran.

Hingga saat ini, pabrikan kendaraan roda empat terus mengeluarkan model yang sangat variatif, diantaranya adalah jenis sedan, *Coupe*, *Sport Cars*, *City car Hatch Backs*, *MPV (Multi Purpose Vehicle)*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, *Off Roader*, *Van Mini Bus*, *Pick Up*, dan *Convertible*. Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen dan distributor perusahaan itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Dari sekian banyak model mobil yang dipasarkan di Tanah Air, mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau yang sering disebut dengan mobil keluarga dengan kapasitas luas menjadi primadona. MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah klasifikasi mobil "multi-fungsi" yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus kendaraan pembawa barang. Kendaraan bertipe ini cenderung memiliki klasifikasi "mini-bus" (bus kecil) dilihat dari bentuknya. Produksi kendaraan yang bertipe MPV ini biasanya terdapat dua varian yaitu untuk membawa penumpang (dengan kursi penumpang belakang) dan untuk membawa kargo (tanpa jendela dan kursi penumpang belakang) yang hanya dikhususkan untuk membawa barang. MPV di Indonesia terbagi dalam tiga jenis, yaitu *low* MPV bermesin dibawah 1.500 cc, *medium* MPV dengan mesin berkapasitas 1.500 cc, dan *upper* MPV dengan mesin diatas 1.500 cc serta memiliki desain premium.

Dalam beberapa tahun terakhir penjualan mobil tipe MPV begitu pesat. Produsen yang berjibaku di segmen LMPV, adalah Honda, Daihatsu, Toyota, Suzuki, Nissan, dan Mazda. Berdasarkan data resmi yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Sepanjang 2017 lalu, kendaraan jenis *Low MPV (Multy Purpose Vehicle)* masih menjadi kontributor terbesar dalam penjualan mobil secara nasional. Berdasarkan data terakhir yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) hingga November 2017, total penjualan wholesales mobil secara nasional mencapai angka 994.436 unit. Dari jumlah tersebut, segmen *Low MPV* memberi kontribusi 232.803 unit atau sekitar 23,4 persen. Kontribusi segmen *Low MPV* yang selalu stabil, sebab karakteristik mobil *Low MPV* sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki sifat kekeluargaan dan senang berkumpul. Selain harganya yang lebih terjangkau dibandingkan *SUV* atau jenis *MPV* lainnya, *Low MPV* ini memberikan pilihan *7-seater* yang artinya dapat mengangkut lebih banyak penumpang.

Demikian halnya dengan Honda SM Amin sebagai salah satu penyalur mobil merek Honda yang merupakan distributor resmi dibawah naungan PT. Kerta Jaya Utama yang berkedudukan di Jalan SM. Amin Pekanbaru, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara intens.

Dalam melaksanakan strategi pemasarannya Honda SM Amin tidak lepas dari kegiatan promosi yang mana akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dengan begitu target dari perusahaan tercapai atau

bahkan bisa melampaui dalam proses penjualannya. Berikut ini ditampilkan jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Honda SM Amin Kota Pekanbaru:

**Tabel I.1: Jenis Media dan Kegiatan Promosi Yang Telah Dilakukan Oleh Honda SM Amin**

Bentuk Promosi	Media/Jenis Kegiatan Promosi
Periklanan	Brosur dan <i>leaflet</i> , majalah, iklan di surat kabar, iklan di media sosial (Facebook), iklan di website resmi Honda SM Amin
Promosi Penjualan	Pameran dagang, paket harga (DP ringan, biaya cicilan rendah), demonstrasi, contoh produk
<i>Personal Selling</i>	Sales untuk stan pameran, sales menyebarkan brosur pada konsumen, sales memberikan informasi mengenai promosi dan spesifikasi produk
Publisitas	Showroom event, publikasi ke media massa (Koran dan internet)

Sumber: Honda SM Amin, 2018

Salah satu mobil tipe MPV merek Honda yang dipasarkan oleh Honda SM Amin adalah Honda Mobilio. Mobil merek Honda Mobilio merupakan salah satu mobil paling laris andalan Honda. Sejak awal pemasaran Honda mobilio di Honda SM Amin ada banyak sekali pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan data penjualan Honda SM. Amin tahun 2016, Honda Mobilio terjual sebanyak 125 unit, sementara untuk tipe lain yaitu Honda CRV hanya terjual sebanyak 28 unit, dan untuk tipe Honda Jazz terjual sebanyak 74 unit saja. Sedangkan pada tahun 2017, Honda Mobilio terjual sebanyak 87 unit mengalahkan Honda Jazz yang hanya terjual sebanyak 47 unit saja (lampiran).

**Tabel 1.2: Daftar harga Honda Mobilio pada Honda SM. Amin Pekanbaru**

<b>Tipe</b>	<b>Harga</b>
Mobilio S M/T	Rp.189.500.000,-
Mobilio E M/T	Rp.210.000.000,-
Mobilio E CVT	Rp.221.000.000,-
Mobilio RS M/T	Rp.233.000.000,-
Mobilio RS CVT	Rp.243.500.000,-

Sumber: Data Honda SM Amin Pekanbaru

Honda Mobilio sebagai salah satu pendatang baru di kategori LMPV patut diperhitungkan karena Mobilio sudah menjadi 3 besar mobil LMPV terlaris di Indonesia. Meskipun demikian, hingga saat ini masih jauh dibawah penjualan pesaing sekelasnya yaitu Toyota Avanza. Berikut ini ditampilkan data market share mobil tipe LMPV tahun 2016-2017:

**Tabel I.3: Market Share Mobil Tipe LMPV 2016-2017**

<b>Merek Mobil</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Honda Mobilio	19,02%	14,6%
Toyota Avanza	35,87%	44,4%

Sumber: Data Honda SM Amin, 2017

Dari tabel I.3 dapat dilihat bahwa market share Honda Mobilio pada tahun 2017 mengalami penurunan.. Meskipun demikian hingga tahun 2017, market share Honda Mobilio masih belum mampu menyaingi LMPV andalan Toyota dan Daihatsu yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Walaupun market share Honda Mobilio mengalami penurunan tetapi Honda Mobilio pernah mendapatkan penghargaan

sebagai *Best New Comer 2014*, *Car of The Year 2014*, *Best of The Best MPV*, *Best Low MPV*, dan *Otoneters Car Favorite* pada ajang Otomotif Award 2014. Kelebihan Honda Mobilio yang tidak dimiliki oleh produk lain di segmen MPV diantaranya adalah:

1. Penggunaan platform milik mobil Brio yang notabene merupakan sebuah citycar untuk diaplikasikan pada sebuah kendaraan berkonfigurasi 3 kabin. Platform Brio dikenal sangat handal dengan kombinasi struktur chassis yang kokoh dengan suspensi fleksibel serta empuk, perpaduan tersebut dinilai sangat cocok untuk diaplikasikan pada sebuah urban MPV seperti Mobilio.
2. Struktur rangka Honda Mobilio berteknologi GCON plus ACETM. Hal ini memberikan proteksi lebih pada setiap penumpangnya, meskipun ringan namun teknologi rekayasa arsitektur ini mampu meredam dampak benturan dengan menyalurkan energi benturan secara merata keseluruh body luar hingga meminimalisir dampaknya pada kabin penumpang.
3. Eksterior Honda Mobilio adalah yang paling eksotis diantara semua mobil LMPV lainnya, desain aerodinamis dengan bentuk meruncing memberikan kesan layaknya sebuah coupe dibandingkan kendaraan keluarga yang identik dengan tunggangannya generasi senior. Tema *sporty aerodinamis* itu disempurnakan dengan ragam aksentuasi detail, fitur dan ornamen yang memperkuat kesan stylish sekaligus memberikan beragam fungsi saat berkendara.
4. Kabin yang luas dan lega. Kabin Honda Mobilio merupakan yang paling luas dan

lega disbanding dengan mobil MPV lainnya.

5. Mesin i-VTEC SOHC Honda Mobilio berkapasitas 1.5L atau 1500cc (mesin yang sama juga digunakan pada New Honda City dan All New Jazz). Mesin tersebut dilengkapi teknologi drive by wire sehingga memiliki performa yang cukup mengagumkan terutama pada putaran bawah dan tentu saja sangat hemat bahan bakar.
6. Harganya yang sangat ekonomis semua kalangan dan mempunyai *value for money* yang tinggi.

Persaingan antara berbagai mobil tipe LMPV yang begitu ketat ini mengharuskan perusahaan-perusahaan distributor untuk menyiapkan strategi promosi yang handal. Hal ini pulalah yang juga dilakukan oleh dealer Honda SM Amin. Honda SM. Amin telah banyak melakukan berbagai kegiatan promosi dengan berbagai media dan alat promosi diantaranya pembagian brosur, promosi berupa pameran dagang, demonstrasi berupa *test driving*, pendanaan berbunga rendah, dan menjadi *sponsorship* pada event atau acara tertentu.

Kegiatan promosi dilakukan oleh karyawan divisi sales marketing berjumlah 36 orang yang dibagi dalam tiga team dengan masing-masing team sebanyak 12 orang karyawan. Target penjualan Honda SM Amin selama 1 bulan adalah sebanyak 40 unit untuk semua jenis dan tipe mobil Honda.

**Tabel I. 2: Jumlah Penjualan Produk Mobil Honda Mobilio pada Honda SM.  
Amin tahun 2016-2017**

Bulan	Tahun (Unit)	
	2016	2017
Januari	2	6
Februari	6	4
Maret	8	10
April	14	5
Mei	9	9
Juni	26	14
Juli	10	3
Agustus	10	5
September	11	3
Oktober	9	8
November	2	9
Desember	18	11
<b>Jumlah</b>	<b>125 Unit</b>	<b>87 Unit</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan Honda Mobilio dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 38 unit. Dimana pada tahun 2016, Honda SM. Amin berhasil menjual sebanyak 125 unit dan di tahun 2017 sebanyak 87 unit saja.

Berdasarkan fenomena dan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramalkan bursa otomotif membuat menarik minat penulis untuk mengambil judul: “*Analisis Bauran Promosi Mobil Merek Honda mobilio Pada PT. Kerta Jaya Utama-Honda SM Amin Pekanbaru.*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, maka penulis

mengajukan masalah pokok dalam penelitian yaitu:

1. Apa saja kegiatan bauran promosi mobil merek Honda Mobilio yang telah dilakukan oleh Honda SM Amin Pekanbaru?
2. Bagaimanakah Bauran Promosi Penjualan mobil merek Honda Mobilio Pada Honda SM Amin Pekanbaru?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi mobil merek Honda Mobilio Pada Honda SM Amin Pekanbaru.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Guna Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melaksanakan penelitian dalam topic yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.

##### b. Guna Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian total analisis bauran promosi.

##### c. Guna Praktis

Agar dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat serta dapat

digunakan sebagai bahan penelitian dalam mendapatkan masukan tentang pemasaran mobil merek Honda Mobilio pada PT. Kerta Jaya Utama-Honda SM Amin Kota Pekanbaru.

