

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini adalah sangat kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya jangan terlena dan melemah jika menghadapi persaingan bisnis yang bermunculan.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001). Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli

ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya. Memperkenalkan barang atau jasa baru Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Guna menjamin pengembangan perusahaan, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang fundamental untuk diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran di masa datang, sehingga dapat diperkirakan solusi guna pengembangan perusahaan. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Adapun pesaing Daihatsu Granmax PU yaitu Suzuki Carry dimana ditahun 2020 mengeluarkan unit baru yang banyak perubahan dari seri sebelumnya. Masing-masing memiliki keunggulan, untuk Granmax PU memiliki harga yang lebih murah daripada Suzuki Carry dan untuk jangka panjang Granmax PU tidak perlu diragukan lagi. Suzuki Carry dimensi bak yang jauh lebih luas. Didukung posisi poros roda

depan di bawah kursi pengemudi. Flat-deck saja menorehkan angka 2.505 x 1.665 x 360 mm (PxLxT). Bukan kap hanya dari satu arah, tapi ketika alas ruang simpan lebih luas jelas menguntungkan sisi operasional. Bahkan hanya perlu tambah Rp 1 juta lagi dari opsi flat deck agar dapat memining wide-deck komplet tiga arah akses. Lebih lebar sudah pasti, menorehkan figur 2.505 x 1.475 x 425 mm.

Industri otomotif di Indonesia khususnya roda empat sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Tabel 1.1 Penjualan Daihatsu Granmax Pick-up Tahun 2021

Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	9	Juli	2
Februari	7	Agustus	2
Maret	5	September	1
April	3	Oktober	1
Mei	2	November	1
Juni	1	Desember	4

Sumber: Data Sekunder

Diatas merupakan data penjualan Daihatsu Granmax Pick-up di masa pandemic Covid-19 pada PT. Asco Prima Mobilindo Cabang Mastrip Surabaya. Dimana penjualan terbanyak terdapat pada bulan Januari lalu mengalami penurunan

yang fluktuatif sehingga kondisi ini mempengaruhi target penjualan perusahaan. PT. Asco Prima Mobilindo Cabang Mastrip mengupayakan target penjualan untuk bisa tercapai yakni melalui Marketplace Facebook, Instagram, Website dan Whatsapp.

Daihatsu merupakan salah satu merek mobil yang ikut berpartisipasi dalam meramaikan industri otomotif di Indonesia. Berkembangnya inovasi, teknologi serta berbagai tipe kendaraan yang dikeluarkan oleh Daihatsu mendorong produsen kendaraan itu sendiri untuk mempromosikan berbagai kelebihan produk-produk yang dimilikinya, dengan tujuan konsumen agar lebih paham akan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, berbagai kelebihan dan teknologi yang digunakan maupun kemudahan dan jaminan yang diberikan oleh Daihatsu.

PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu merupakan sebuah Dealer Resmi mobil Daihatsu. Selain menjadi dealer resmi mobil Daihatsu, PT. Asco Prima Mobilindo memberikan pelayanan lain seperti showroom, bengkel, service, dan menyediakan suku cadang. Di era pandemic Covid-19 ini mengharuskan banyak orang untuk bekerja, belajar dan beraktivitas dengan tetap berada dirumah. Adanya kebijakan *social distancing* yang membuat kegiatan diluar rumah terhambat. Salah satu pihak yang mengalami kesulitan akibat adanya pandemic ini ialah sales force mobil Daihatsu Mastrip Surabaya. Sales force tidak dapat menemui *customer* secara langsung dikarenakan kendala pandemic. Sales force tetap melakukan kegiatan pemasaran via facebook, Instagram, website dan whatsapp. Untuk kegiatan canvassing tidak dapat dilakukan sedangkan penjualan mobil Daihatsu juga banyak didapat melalui kegiatan tersebut. Selain itu disebabkan oleh fenomena diatas penjualan

mobil menurun juga di akibatkan oleh munculnya pesaing baru yang menawarkan produk sama yaitu pick-up.

Melihat potensi pasar penjualan kendaraan roda empat di Surabaya khususnya kendaraan komersil, PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Sales Force cabang Mastrip Surabaya, memiliki produk kendaraan roda empat yaitu Granmax Pick-up. Membaca akan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, diiringi banyaknya kompetitor dari berbagai produk-produk baru kendaraan roda empat yang bermunculan. Dalam kondisi ini PT. Asco Prima Mobilindo mengalami berbagai hambatan, khususnya dalam penjualan Daihatsu Grandmax Pick-up. Menurut Kotler & Keller (2009:166), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009:170).

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini yaitu menurunnya target penjualan unit granmax pick-up dimasa pandemi covid-19 yang ada pada PT.Asco Daihatsu Mastrip. Dimana terjadi perubahan dari social distancing ke new normal sehingga perusahaan harus dapat menyusun strategi baru yang dilakukan oleh kepala cabang, supervisor dan sales itu sendiri. Dari permasalahan diatas dibentuk tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran mobil komersil Daihatsu Granmax PU di PT. Asco Prima Mobilindo – Daihatsu Mastrip Surabaya Pasca Pandemi Covid-19. Manfaat penulisan ini adalah Peneliti berharap penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan

yang diharapkan meliputi: Kegunaan Akademis Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penyumbang bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pema-saran (Marketing Communication).

Dengan dasar tersebut diatas, maka penulis memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Granmax Pick-Up Pasca Pandemi Covid-19 Oleh PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Mastrip Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Granmax Pick-Up pasca pandemi Covid-19 pada PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Mastrip Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Granmax Pick-Up pasca pandemi Covid-19 pada PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Mastrip Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi juga pengetahuan baru tentang penggunaan media komunikasi bagi mahasiswa. Selain itu hasil dari

penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran atau fenomena baru pada masyarakat.