

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mazda merupakan salah satu merk mobil Jepang yang memiliki *build quality* seperti mobil buatan negara Eropa dengan harga yang masih terjangkau apabila dibandingkan dengan merk mobil dari negara Eropa. Mazda juga merupakan *brand* otomotif di Indonesia yang seringkali mendapat penghargaan oleh jurnalis otomotif di Indonesia. Penghargaan tersebut antara lain:

1. Mazda CX-5 *Best High SUV Gasoline Otomotif Award* 2018 - 2020
2. Mazda 3 *Hatchback Best Medium Hatchback Otomotif Award* 2018 - 2020
3. Mazda 3 Sedan *Best Medium Sedan Otomotif Award* 2020 - 2022
4. Mazda 2 *Best Resale Value Small Hatchback Otomotif Award* 2020 - 2021
5. Mazda CX-3 1.5L *Best Small SUV Otomotif Award* 2021
6. Mazda CX-3 2.0L *Best Medium Crossover Otomotif Award* 2022
7. Mazda CX-30 *Best Medium SUV Otomotif Award* 2022
8. Mazda 6 *Best Large Sedan Otomotif Award* 2018-2022

Sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com/>

Munculnya produk-produk baru dari *brand rival* menjadikan tantangan jugabagi Mazda di Indonesia untuk membangun *brand awareness* di Indonesia karena *brand*

*rival* tersebut tentunya berlomba-lomba membangun *brand awareness* untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. *Brand awareness* bisa dibangun dari banyak sisi, seperti pemilihan warna yang unik di produk mobilnya, pelayanan *aftersales* yang memanjakan *customer*, jargon-jargon yang unik, dll (Gustafson &

Chabot, 2007). Pentingnya membangun *brand awareness* bagi Mazda ialah bisa menjadi “pemeran utama” ketika calon konsumen hendak membeli mobil (Aulia & Himawan, 2022) yang mana Mazda harus melakukan promosi secara terus-menerus supaya Mazda tertanam di benak pikiran masyarakat Indonesia.

Pabrikan mobil pesaing Mazda juga melakukan usahanya dalam memunculkan *brand awareness*. Pabrikan mobil berlomba-lomba dalam strategi PR dan strategi komunikasi pemasarannya apalagi dengan kondisi seperti ini yang mana masyarakat lebih fokus kepada kebutuhan primer ketimbang kebutuhan tersier seperti mobil. Persaingan membangun *brand awareness* ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka ingin membeli mobil di kategori tertentu. Salah satu pesaing sengit Mazda ialah Honda (mobil).

Honda menjadi *official partner* klub sepak bola kesayangan warga Surabaya yaitu, Persebaya. Dalam kerjasamanya Honda sebagai *official partner* klub sepak bola Persebaya menggunakan promosi menggunakan media cetak yaitu koran Jawa Pos dan billboard guna menginformasikan mengenai produk Honda. Selain media cetak Honda juga menggunakan media sosial Instagram Persebaya untuk menginformasikan produk Honda agar jangkauan informasi lebih luas. (Biantoro, Sidik, & Goenawan, 2018). Namun sayangnya program PR yang dilakukan Honda ini terdapat gap segmentasi yang

cukup jauh, dimana segmentasi konsumen honda dari kalangan menengah keatas sedangkan konsumen dari klub bola Persebaya ini dari kalangan menengah kebawah dan mayoritas masih berusia sekolah (Biantoro, Sidik, & Goenawan, 2018).

Mazda merupakan salah satu *brand* industri otomotif yang juga terdampak adanya penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19* terutama di Indonesia. Dengan menurunnya penjualan mobil Mazda di Indonesia, Mazda tetap berupaya membangun *Brand awareness* supaya keberadaan di Indonesia tetap ter *notice* oleh masyarakat yang ada di Indonesia (Gustafson & Chabot, 2007). Dalam hal ini, berbagai fitur dan keunikan produk Mazda memiliki tujuan bisnis yakni melakukan pemasaran dengan produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

*Owner* dari perusahaan sewajarnya ingin menggiring konsumen ke produk dari *owner* tersebut dan mendorong pembelian ulang. *Brand awareness* mengacu pada seberapa sadar calon *customer* dan *customer* tetap kepada *brand* dan produk dari *owner* tersebut (Gustafson & Chabot, 2007). Sejak pandemi *Covid-19* ekonomi di seluruh penjuru dunia bisa di rasakan adanya penurunan di karenakan daya beli masyarakat yang melemah akibat *covid-19* (Yamali & Putri, 2020). Hal tersebut juga mempengaruhi kegiatan industri otomotif yang dirasa menurun dari sisi produsen maupun konsumen.

*Covid-19* menjadi salah satu faktor turunnya angka penjualan Mazda di Indonesia, bukan hanya karena daya beli masyarakat yang menurun, tetapi ada satu masalah global yang mempengaruhi seluruh industri elektronik, yaitu krisis *chip* semikonduktor. *Chip* semikonduktor merupakan salah satu bahan pembuatan IC

(*integrated circuit*) yang terdiri dari gallium, arsenide, germanium, palladium, dll ((Tsaqovi & VOI, 2023).

Krisis *chip* semikonduktor disebabkan oleh pengurangan jumlah produksi selama pandemi dan di akhir 2021 diperparah lagi dengan adanya perang Rusia–Ukraina. Rusia adalah produsen sumber daya logam tanah jenis palladium yang merupakan salah satu bahan utama pembuatan *chip* semikonduktor. Ukrainamerupakan negara produsen tersebar gas neon yang mana menjadi bahan baku pembuatan *chip* semikonduktor. Kelangkaan ini di perparah dengan adanya badai musim dingin di Texas AS dan terbakarnya pabrik *chip* otomotif Reneseas Electronic Corp (Permadi, 2022). Hal-hal tersebut di sinyalir menjadi penyebab turunnya penjualan Mazda seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Data *Retailsales* Mobil Mazda di Dealer Jl. Panglima Sudirman, Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2019	197
2020	132
2021	127
2022	106

Sumber: <https://mazdasurabaya.com/>

Dari tabel penjualan *retailsales* (*penjualan dari dealer ke konsumen*) yang diberikan, terlihat bahwa jumlah penjualan *retailsales* mengalami fluktuasi selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah penjualan mencapai puncaknya dengan 197 unit. Namun, selanjutnya, terjadi penurunan signifikan pada tahun 2020, di mana

jumlah penjualan turun menjadi 132 unit. *Trend* penurunan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan penjualan mencatat angka 127 unit. Kemudian, terjadi penurunan lagi pada tahun 2022, dengan jumlah penjualan menurun menjadi 106 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan secara konsisten dalam jumlah penjualan dari tahun ke tahun selama periodetersebut.

Sedangkan dibawah ini adalah tabel penjualan *wholesales*:

**Tabel 1.2 Data *WholeSales* Mobil Mazda di PT. Eurokars Motor Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2019	4.955
2020	2.785
2021	3.453
2022	3.888

Sumber: <https://mazdasurabaya.com/>

Dari tabel *wholesales* (akumulasi dari pemesanan *customer* dan penyaluran dari APM ke dealer) yang diberikan, terlihat memang pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu 2785 unit dari yang sebelumnya pada tahun 2019 di angka 4955 unit. Tak dipungkiri hal tersebut terjadi karena awal terjadinya pandemi *covid-19* di Indonesia terjadi pada tahun 2020. Namun pada 2021 terjadi kenaikan angka *wholesales* menjadi 3453 unit dari yang sebelumnya 2785 unit dan terjadi pula kenaikan yang konsisten sampai tahun 2022 diangka 3888 unit. Penjualan *wholesales* menjadi bukti bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap mobil Mazda masih tinggi di era krisis *chip* semikonduktor di tahun 2021-2022 namun, memang harus diakui distribusi ke

konsumen menurun data memang menurun dikarenakan keterbatasan unit Mazda yang di produksi di pabrik membuat penjualan *retailsales* Mazda menurun baik di Indonesia maupun diseluruh dunia. Kenaikan angka *wholesales* mobil Mazda di Indonesia tidak luputdari hebatnya peran divisi *public relations* dan

*marketing* sehingga membuatmasyarakat Indonesia masih berminat terhadap mobil Mazda.

Pada kasus seperti ini, *public relations* sangat memiliki peran yang penting bagi kesejahteraan perusahaan terutama untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan yang selanjutnya akan di dukung oleh strategi tim *marketing* . *Public relations* bertugas untuk selalu menjaga citra positif sebuah perusahaan dan *marketing* bertugas untuk menyalurkan produk perusahaan ke *customer*. Ketika terdapat citra yang selalu positif bagi perusahaan, maka dapat mempermudah tim *marketing* untuk menyalurkan produk ke *customer*. Sehingga, ketika suatu perusahaan berhasil menaruh *brand awareness* pada masyrakat, bersamaan akan timbul *brand image* yang baik dari perusahaan (Aulia & Himawan, 2022) karena konsumen akan yakin terhadap pelayanan *aftesaes* perusahaan tersebut. *Brand image* yang baik juga berdampak pada bidang pemasaran yang dapat lebih mudah dijalankan karena konsumen sudah percaya pada *brand* tersebut.

Salah satu strategi yang dipilih Mazda untuk membangun *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan *influencer* sebagai duta merek. Dengan bermitra atau bekerja sama bersama *influencer* seperti Denny Sumargo sebagai *Brand Ambassador* Mazda, Mazda sendiri dapat memanfaatkan pengikut media sosial mereka yang besar

dan aktif untuk meningkatkan keterlibatan dan wawasan terhadap Mazda. Strategi ini memungkinkan Mazda menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kredibilitas melalui dukungan dari tokoh-tokoh terkenal. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan *marketing* dari *influencer*, Mazda dapat secara efektif mempromosikan merek mereka dan meningkatkan *brand awareness* diantara target audiens mereka.

Salah satu kantor cabang di kota Surabaya tepatnya di Jalan Panglima Sudirman menjelaskan beberapa strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan di dealer yang digunakan ialah *Direct marketing* (pemasaran langsung) dan *Sales Promotion*. Jenis strategi komunikasi pemasaran *Direct marketing* dilakukan dengan cara menghubungi *customer* yang sudah pernah membeli produk Mazda sebelumnya dan menawarkan produk terbaru dari Mazda dengan harapan *customer* tersebut mau membeli lagi produk Mazda maupun tukar-tambah dengan produk Mazda sebelumnya ke produk Mazda terbaru (Duncan, 2002).

Kemudian strategi pemasaran *Sales Promotion* dilakukan untuk memunculkan stimulus kepada calon konsumen khususnya yang belum pernah membeli produk Mazda dengan tujuan akhir berupa pembelian (Peter & Olson, 2014). Perbedaannya pada strategi pemasaran *Direct marketing* dengan *Sales Promotion* ialah, pada jenis strategi komunikasi *Direct marketing* ini pemasaran difokuskan kepada konsumen yang sudah memiliki produk Mazda, strategi ini biasanya juga digunakan untuk memberikan informasi *up to date* mengenai fitur maupun produk Mazda yang terbaru dengan tujuan menarik kembali minat konsumen untuk membeli ulang produk Mazda. Sedangkan strategi komunikasi dengan *Sales Promotion* lebih fokus melakukan penjualan produk kepada konsumen yang belum pernah membeli produk

Mazda, promosi ini biasanya dilakukan dengan memberikan informasi secara detail mengenai berbagai macam fitur atau keunikan yang dimiliki oleh Mazda, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli.

Perkembangan Mazda di Indonesia mulai melesat sejak tahun 2012, dimanadi tahun tersebut Mazda mulai memperkenalkan teknologi *Skyactiv* di mobil MazdaCX-5 sebagai model pertamanya yang memakai teknologi *Skyactiv*. *Skyactiv* merupakan teknologi mesin Mazda yang memiliki rasio kompresi sangat tinggi, yaitu 14,0:1 untuk bahan bakar premium dan rasio kompresi 13,0:1 untuk bahan bakar biasa tanpa timbal, pada umumnya rasio kompresi tersebut memerlukan oktan bahan bakar yang sangat tinggi untuk menjalakkannya, namun dengan teknologi *Skyactiv*, bahan bakar yang diperlukan minimal oktan 92 untuk rasio kompresi 13.0:1 dan oktan 98 untuk rasio kompresi 14.0:1. Karakteristik mesin dengan rasio kompresi yang tinggi ,memiliki output torsi yang besar di putaran bawah yang menyebabkan ketika hendak berakselerasi dengan mesin *Skyactiv*, pengemudi tidak perlu menginjak pedal gas terlalu dalam dan akan memunculkan konsumsi BBM yang lebih baik.

Pada test pertamanya, Mazda CX-5 2.0l berhasil mencatat konsumsi BBM hingga 5,88L/100km (Al-Sadoon, 2015). Seiring berkembangnya zaman dan dengan kemajuan teknologi yang pesat di berbagai sektor, industri otomotif merupakan salah satu yang paling banyak diperbincangkan. Banyaknya peminat dan permintaan alat transportasi bagi masyarakat untuk menunjang mobilitas sehari-hari membuat produsen otomotif berlomba-lomba membuat produk terbaik dari mereka dan lama- lama mendapat tantangan dalam mempromosikan produknyake masyarakat (Aulia & Himawan, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan

*public relations* sebagai pondasi perusahaan dalam melakukan kegiatan *brand awareness* kepada para konsumen. Pada dasarnya *brand awareness* ini juga merupakan dasar untuk komunikasi pemasaran kepada para konsumen. *Brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan dalam suatu kategori itu muncul, *brand* tersebut akan menjadi ingatan pertama untuk para konsumen, dan kemudian akan menjadi pertimbangan dalam berbagai alternatif untuk mengambil keputusan. Tentunya hal ini tidak luput dari kinerja *public relations* dalam memberikan berbagai cara demi mewujudkan *brand awareness* yang tinggi terhadap konsumen Mazda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* Mazda di Indonesia

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* Mazda di Indonesia .

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* di Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran mahasiswa tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* Mazda untuk

mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas *customer*.