

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada tahun 1967 yang merupakan importir serta penjual mobil baru dan bekas dengan merek Fiat, Holden dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1974, perusahaan ini ditunjuk sebagai dealer resmi mobil Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Tak hanya itu, perusahaan juga memiliki hak eksklusif untuk mendistribusikan sepeda motor dengan merek Honda dan mobil Daihatsu untuk wilayah Lampung dan Sumatera Selatan.

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin meningkat, pada tahun 1980 didirikan sebuah induk perusahaan yang kemudian diberi nama PT Tunas Ridean. Tak membutuhkan waktu lama bagi Tunas Ridean dalam upaya nya untuk *go public*. Terbukti pada tahun 1995 perusahaan ini melakukan penawaran umum perdana melalui proses akuisisi oleh Grup Jardine Motors yang merupakan distributor yang memiliki jaringan di Asia, Inggris, Eropa dan Amerika. Sejak saat itu, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Salah satu divisi seperti yang telah dijelaskan diatas, adalah Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT Tunas Ridean Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT Tunas Mobilindo Perkasa, yang berkantor di Jl. Soekarno-Hatta No.725b, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 Telp. (022) 7335678.

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang dicintai seluruh Dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu

mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, *sparepart*, menyediakan layanan pelanggan seperti Service Mesin, dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT Tunas Mobilindo Perkasa sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

b. Misi

1. Memberikan pengalaman “*peace of mind*” bagi konsumen.
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo PT Tunas Mobilindo Perkasa pada gambar 1.1:



GAMBAR 1.1
Logo PT Tunas Mobilindo Perkasa
Sumber : www.tunasdaihatsu.com. 2019

1.1.4 Produk Perusahaan

Daihatsu memiliki berbagai produk yang mengikuti kebutuhan konsumen, berikut merupakan produk PT Tunas Mobilindo Perkasa pada tabel 1.1 :

TABEL 1.1
Produk PT Tunas Mobilindo Perkasa

No	Gambar Kendaraan	Nama Kendaraan	Kategori Kendaraan
1		Grand New Xenia	MPV
2		All New Terios	SUV
3		Sigra	MPV

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Gambar Kendaraan	Nama Kendaraan	Kategori Kendaraan
4		Ayla	Hatchback
5		All New Sirion	Hatchback
6		Grand Max Minibus	Commercial
7		Grand Max Pick Up	Commercial

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Gambar Kendaraan	Nama Kendaraan	Kategori Kendaraan
8		Hi – Max	Commercial
9		Luxio	Low MPV

Sumber : www.daihatsu.co.id, 2019

1.2 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di dalam dunia bisnis otomotif, perusahaan diharapkan dapat melakukan persaingan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang akan selalu terdapat berbagai permasalahan mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam produk, harga, dan promosi dalam memasarkan suatu jasa maupun barang tersebut. Dengan adanya suatu strategi pemasaran, perusahaan akan mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran terutama promosi merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan promosi merupakan

penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa untuk mendatangkan calon konsumen.

Penjualan kendaraan roda empat nasional sepanjang 2018 menembus angka 1,15 juta unit atau mencapai target dari yang semula diproyeksikan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Adapun angka penjualan tersebut juga tercatat tumbuh 7,4% dibandingkan realisasi penjualan 2017 sebesar 1,07 juta unit kendaraan.

TABEL 1.2
Penjualan *Retail* Mobil di Indonesia 2018

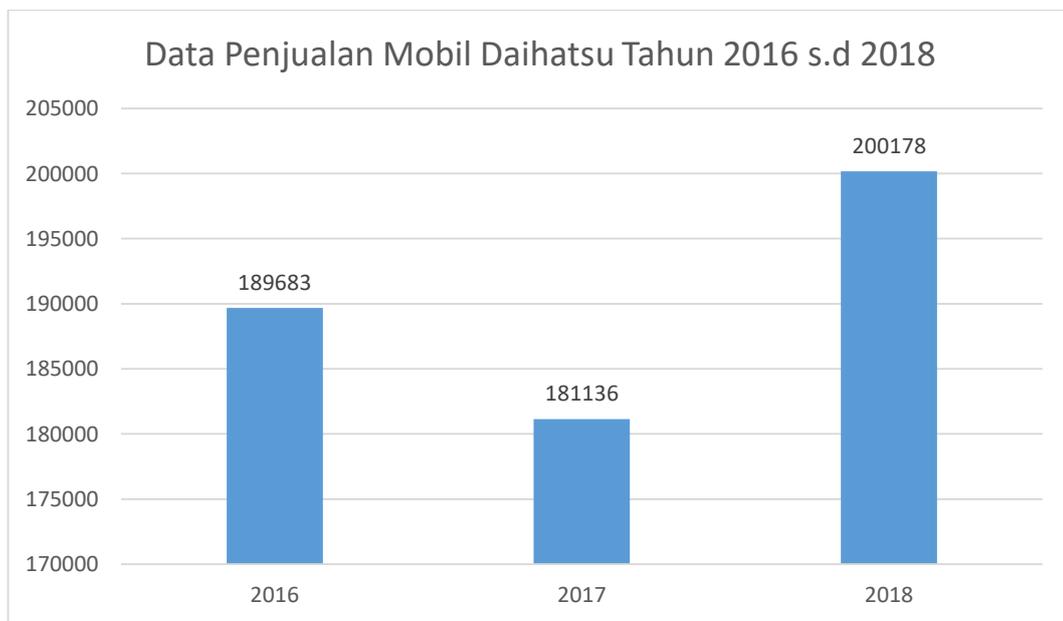
NO	BRAND	RETAIL 2018	SHARE %
1	TOYOTA	356.063	30.9%
2	DAIHATSU	200.178	17.4%
3	HONDA	162.956	14.1%
4	Brand Lainnya	318.756	37.4%
TOTAL		1.152.641	100%

Sumber : www.gaikindo.or.id. 2019

Menurut data www.gaikindo.com dalam tabel 1.2 *Retail Sales* mobil terbesar di Indonesia posisi pertama yaitu Toyota dengan total penjualan 356,063 unit. Menyusul Daihatsu dan Honda dengan masing-masing memperoleh penjualan pertahunnya sebesar 200,178 unit dan 162,956 unit. Berdasarkan data tersebut salahsatu *brand* dengan penjualan terbesar adalah Daihatsu.

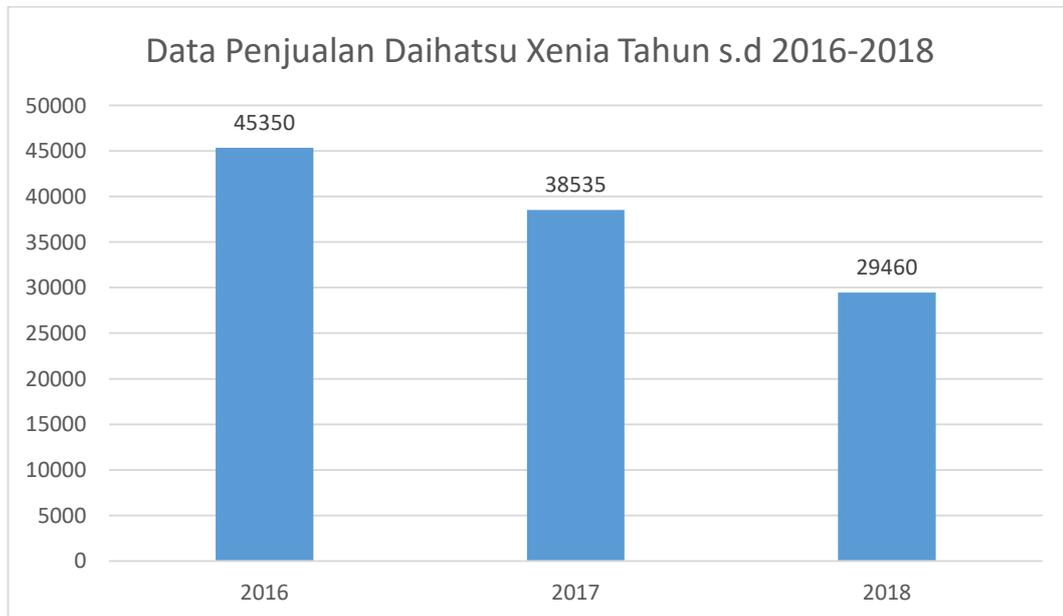
PT Tunas Mobilindo Perkasa adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia di bawah pengelolaan Daihatsu *Sales Operation* (DSO). Sesuai dengan slogan “Daihatsu Sahabatku”, Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi untuk memanjakan dan memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya.

Daihatsu sudah melewati tahapan meraih *market share* dan *mind share*. Saat ini, *brand* Daihatsu sedang berupaya meraih *heart share* konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan taktik pemasaran yang dijalankan adalah untuk membangun value sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia.



GAMBAR 1.2
Data Penjualan Mobil Daihatsu Tahun 2016 s.d 2018
Sumber : www.gaikindo.or.id. 2019

Berdasarkan dalam gambar 1.2 menunjukkan data penjualan mobil Daihatsu menurut www.gaikindo.or.id mengalami fluktuasi perubahan naik dan turun selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2016 Daihatsu berhasil menjual mobil sebanyak 189.683 unit, tetapi penjualan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 4,51% dari tahun sebelumnya dengan total penjualan sebanyak 181.136. Tahun 2018 meningkat penjualan Daihatsu dengan total penjualan sebanyak 200.178 unit atau naik sebesar 10.51% dari tahun 2017. Daihatsu Xenia adalah salah satu merek yang paling populer di Indonesia karena mobil keluarga yang sudah terbukti kualitasnya. Berikut data penjualan Daihatsu Xenia pada tahun 2016 sampai 2018.



GAMBAR 1.3
Data Penjualan Daihatsu Xenia Tahun 2016 s.d 2018

Sumber : www.gaikindo.or.id. 2019

Berdasarkan gambar 1.3 data penjualan Daihatsu Xenia dari tahun 2016 s.d 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 35% atau sebanyak 15.890 unit. Pada tahun 2016 Daihatsu Xenia berhasil mengumpulkan penjualan sebanyak 45.350 unit tertinggi pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 penjualan Daihatsu Xenia berhasil menjual mobil sebanyak 38.535 unit dan mengalami penurunan dari 2016 sebanyak 6.815 unit. Sedangkan pada tahun 2018 Daihatsu hanya menjual mobil sebanyak 29.460 unit.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kembali penjualan dan minat beli Daihatsu Xenia adalah periklanan. Menurut Priansa (2016:173) Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya.

Bentuk media yang ada sangat beragam mulai iklan media cetak, iklan diradio, iklan televisi dan iklan *online*. Iklan pada media online atau disebut *online advertising* mengalami perkembangan sangat pesat. Kemudahan bertransaksi dimedia *online* atau internet memudahkan bagi dunia bisnis untuk menawarkan dan

mempromosikan produk dan jasa mereka. Sehingga dapat memberikan dampak terhadap penjualan perusahaan. Pada dasarnya penggunaan internet sebagai media iklan adalah untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya, selain jangkauan yang luas dan banyak diakses oleh personal, kekuatan internet adalah fitur *share*. Secara tidak langsung konsumen yang diterpa iklan dalam internet bisa menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menyebarluaskan iklannya. Berikut data pengguna internet selama enam tahun terakhir di Indonesia.

TABEL 1.3
Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2016	132,7 Juta
2	2017	143,26 Juta
3	2018	171,17 Juta

Sumber : www.apjii.or.id. 2019

Menurut data www.apjii.or.id Jumlah penggunaan internet setiap tahunnya mengalami penetrasi dari tahun 2016 s.d 2018 dengan pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 132,7 Juta dan pada tahun 2017 sebesar 143,26 dengan kenaikan sebesar 10,56% dan tahun 2018 sebesar 171,17 Juta dengan penetrasi sebesar 27,91%. Data tersebut menunjukkan dengan jumlah pengguna internet yang besar menjadikan peluang perusahaan untuk mengiklankan produknya lewat internet.

Salah satu media iklan daring yang digunakan oleh Daihatsu grand new xenia adalah youtube. Melalui youtube perusahaan dapat dapat menjangkau audiensi yang tepat dan dapat mengukur keberhasilan iklan yang perusahaan yang buat. Berikut merupakan iklan daring Daihatsu Grand New Xenia pada media youtube.



GAMBAR 1.4
Data Penjualan Daihatsu Grand New Xenia 2016-2018
Sumber : www.youtube.com. 2019

Berdasarkan gambar 1.4 Daihatsu Grand New Xenia melakukan periklanan daring melalui media youtube sesudah *launching* mobil Daihatsu Grand New Xenia pada bulan januari 2019 kemarin. Iklan tersebut saat ini sudah berhasil menjangkau sebanyak 154.370 *views*. Dengan adanya iklan daring dapat meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan ketertarikan terhadap produk perusahaan serta dapat menjadikan salahsatu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk terutama di bidang industri otomotif. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat konsumen pada produk grand new xenia terbaru ini perlunya peningkatan dalam penjualan terutama dalam periklanan daring, dimana dalam penjualan ini perlu ditingkatkan supaya minat konsumen dapat meningkat lebih banyak lagi untuk membeli mobil grand new xenia.

Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi apakah periklanan daring dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul untuk penulisan tugas akhir yaitu **“PENGARUH PERIKLANAN DARING YOUTUBE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL DAIHATSU GRAND NEW XENIA DI BANDUNG TAHUN 2019”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana periklanan daring terhadap persepsi konsumen Daihatsu Grand New Xenia?
2. Bagaimana minat beli menurut persepsi konsumen terhadap mobil Daihatsu Grand New Xenia di bandung?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan daring terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk :

1. Untuk mengetahui periklanan daring terhadap minat beli konsumen Daihatsu Grand New Xenia.
2. Untuk mengetahui minat beli menurut persepsi konsumen terhadap mobil Daihatsu Grand New Xenia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan daring terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

a. Variabel dan Sub Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen Periklanan Daring (X) dan variabel dependen Minat Konsumen (Y)

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan objek masyarakat Bandung yang mengetahui Daihatsu Grand New Xenia

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, mulai Januari sampai dengan April 2019

1.6 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang Periklanan Daring dalam mempromosikan melalui media internet. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Tunas Mobilindo Perkasa agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang, dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait Periklanan Daring dalam mempromosikan melalui media internet agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan disajikan dalam suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika penulisan penelitian disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.