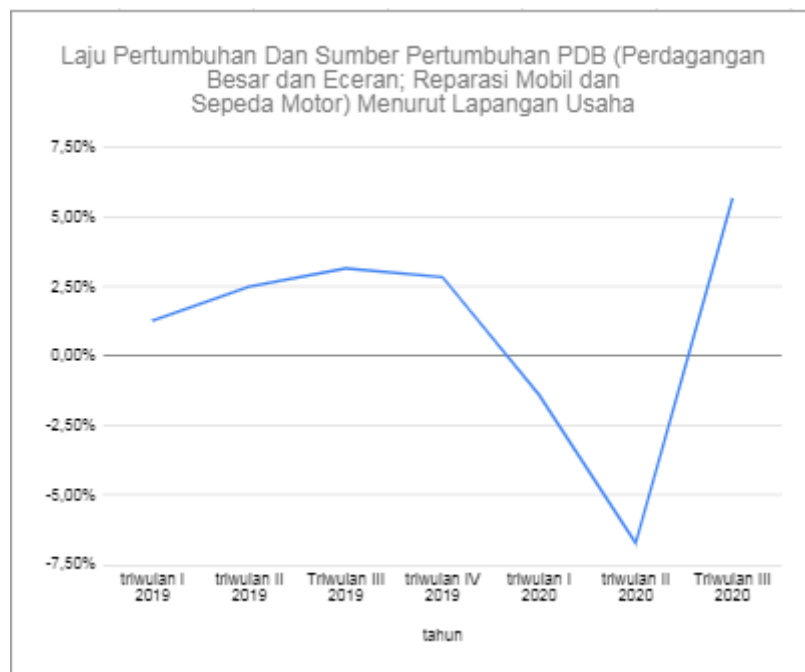


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara, maka dari itu sektor industri otomotif akan berpengaruh terhadap pertumbuhan domestik bruto bagi suatu negara, di Indonesia secara keseluruhan telah mengekspor produk otomotif mulai dari motor, mobil, dan komponen-komponen otomotif ke berbagai negara (Kementerian Perdagangan, 2020). Perkembangan industri otomotif di Indonesia pada awal tahun 2020 ini mengalami penurunan hingga -1,38% sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang turun hingga 2,97% pada kuartal I 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020).



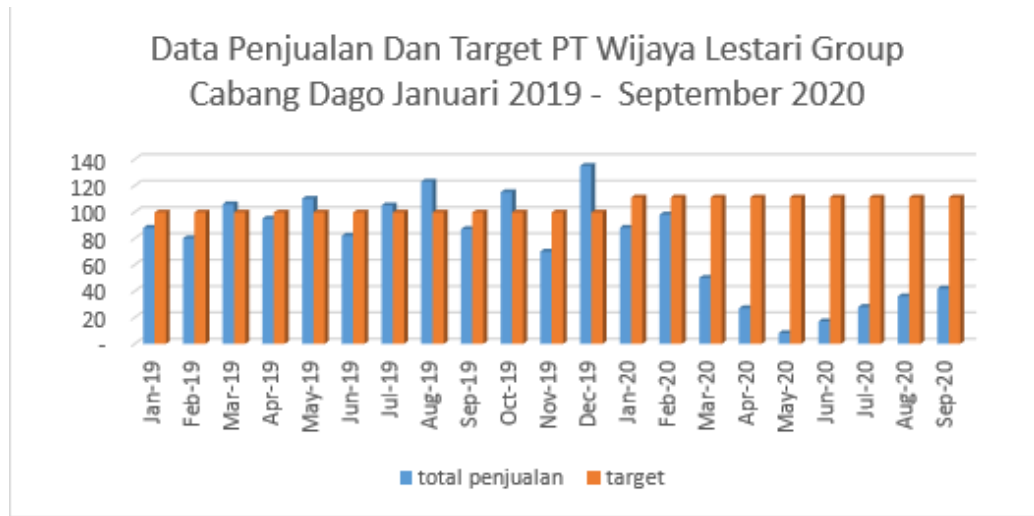
Gambar I. 1 Laju Pertumbuhan Dan Sumber Pertumbuhan PDB (Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor)

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan gambar I.1 menunjukkan laju pertumbuhan dan sumber pertumbuhan PDB (Perdagangan Besar *dan Eceran*; *Reparasi Mobil dan Sepeda Motor*) menurut lapangan usaha sempat mengalami kenaikan hingga triwulan ke III pada tahun 2019 sebesar 3,16% akan tetapi memasuki triwulan ke IV mulai mengalami penurunan menjadi 2,85% hingga pada akhirnya pada triwulan ke II tahun 2020 mencapai -6,71%, pada triwulan III tahun 2020 mengalami kenaikan kembali hingga 5,68%.

Merujuk pada penurunan laju pertumbuhan dan sumber pertumbuhan PDB (Perdagangan Besar *dan Eceran*; *Reparasi Mobil dan Sepeda Motor*), penjualan mobil secara ritel kepada konsumen pada bulan agustus 2020 mencapai 37.000 unit, jumlah ini naik dibandingkan pada bulan juli yang hanya terjual sebesar 35.799 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan kendaraan roda empat semakin meningkat, oleh karena itu para pelaku industri otomotif akan mengalami persaingan yang kompetitif untuk mendapatkan konsumen. Salah satu pelaku industri otomotif yaitu PT. Wijaya Lestari Group

PT. Wijaya Lestari Group telah berdiri sejak 26 september 1994 di kota Bandung. Perusahaan ini bergerak pada bidang jasa pelayanan, perbaikan, penjualan, dan penyedia suku cadang resmi Toyota. Perusahaan ini memfokuskan bisnisnya pada kalangan menengah keatas dengan usia 20 tahun hingga 55 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, Kabupaten Cimahi, dan Kabupaten Sumedang untuk laki-laki ataupun perempuan yang telah memiliki keluarga ataupun belum memiliki keluarga. Dalam melakukan pemasaran terhadap produknya PT. Wijaya Lestari Group berekspansi dengan memiliki empat toko fisik yang berlokasi di Kota Bandung, Kabupaten Cimahi, dan Kabupaten Sumedang.



Gambar I. 2 Data Penjualan PT. Wijaya Lestari Group Cabang Dago Jan 2019-Sept 2020

(Sumber: Data Internal PT Wijaya Lestari Group Cabang Dago,2020)

Berdasarkan data yang didapatkan pada tanggal 27 Oktober 2020. Gambar I.2 menunjukkan volume penjualan kendaraan roda empat yang dilakukan oleh PT. Wijaya lestari Group secara *offline* cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan setiap bulannya. Volume penjualan mengalami peningkatan pada bulan Mei, Agustus, dan Desember 2019 dikarenakan terdapat event GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) (29 Maret 2019 hingga 7 april 2019) dan pemberian diskon akhir tahun yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2019.

PT. Wijaya lestari Group saat ini melayani penjualan secara *offline* saja. Penjualan *online* belum dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi marketing PT. Wijaya lestari Group yang dilakukan pada tanggal 27 oktober 2020 volume penjualan mengalami penurunan dikarenakan imbas dari pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan ekonomi di Indonesia salah satu Kota yang terkena dampak yang cukup besar yaitu Kota Bandung. Hal ini didukung juga dengan himbauan dari pemerintah Jawa Barat untuk pembatasan

aktivitas masyarakat melalui surat edaran Nomor 400/25/UM tanggal 13 Maret 2020 (jdih.jabarpov.go.id, 2020).

Besarnya volume penjualan yang dimiliki bergantung pada persaingan pasar yang terjadi (Kamaludin et al., 2020). oleh karena itu dilakukan observasi untuk melihat kompetitor yang menjual jenis produk yang sama dengan PT. Wijaya Lestari Group. Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2020, perusahaan yang menjual produk serupa dengan PT. Wijaya Lestari Group serta menjadi kompetitor bagi perusahaan PT. Wijaya Lestari Group yaitu AUTO2000, Tunas Group dan PT. Plaza Auto Prima.

Tabel I. 1 Komparasi Objek Penelitian dan Kompetitor

(Sumber: Media Sosial Instagram Terkait, 2020)

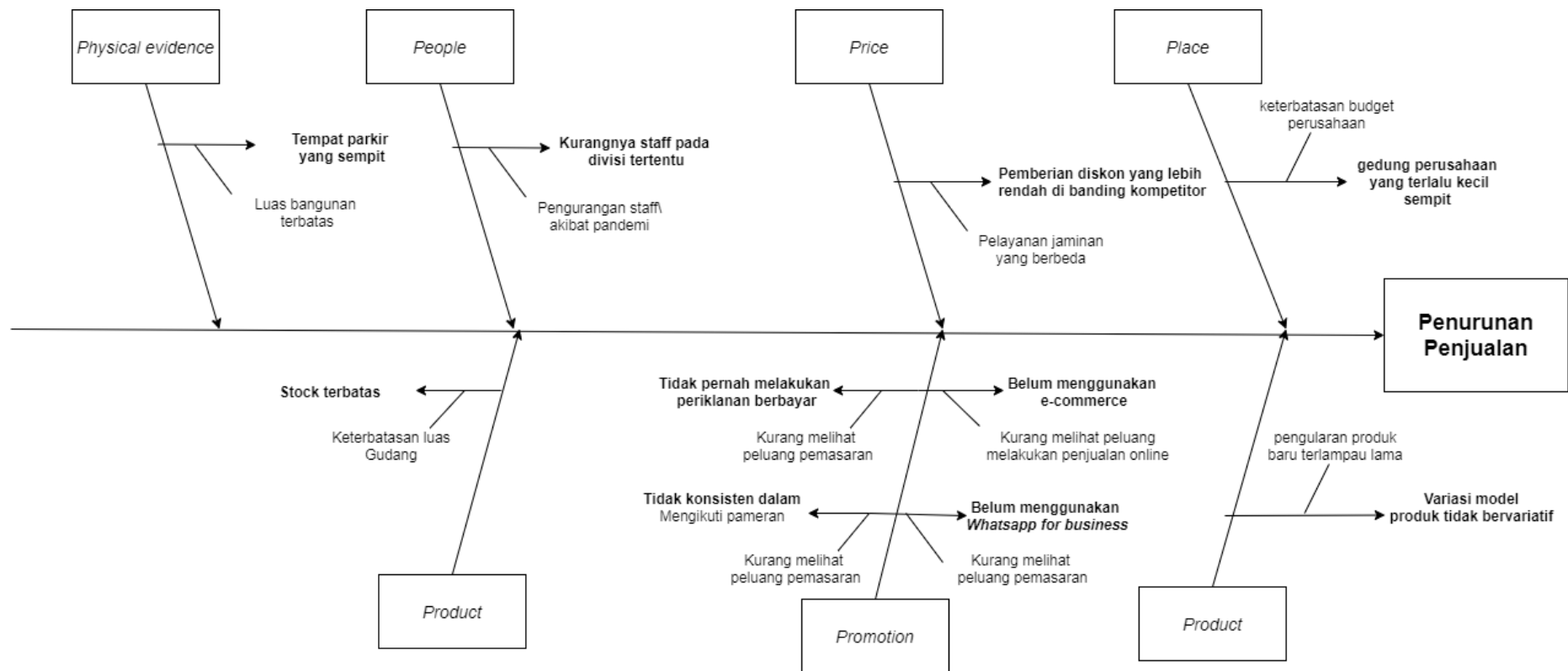
Nama Perusahaan	Objek Penelitian	Kompetitor		
	PT Wijaya Lestari Group	AUTO2000	Tunas Group	PT Plaza Auto Prima
Jenis Produk	 TOYOTA	 TOYOTA	 TOYOTA	 TOYOTA
Username Instagram	@wijaya_toyota	@auto200id	@tunas.toyota	@plazatoyota
Jumlah Followers Instagram	1850	121.000	3708	3606

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan komparasi perbandingan PT. Wijaya Lestari Group sebagai objek penelitian dengan tiga kompetitor. Produk yang dijual oleh kompetitor PT. Wijaya Lestari Group merupakan produk serupa yaitu Toyota dengan harga standar yang sama sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Toyota Astra Motor (TAM). Perbedaan dari perusahaan ini yaitu bagaimana cara melakukan promosi penjualan kepada masyarakat luas. Dalam memasarkan produknya secara *online*, PT. Wijaya Lestari Group dan kompetitornya memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram. Penggunaan

media sosial sebagai media promosi penjualan khususnya pada industri otomotif dianggap sangat penting karena konsumen memerlukan sosialisasi terhadap harga fitur dan kenyamanan produk melalui media sosial sehingga trafik penjualan dapat meningkat (Akbar & Helmiawan, 2018). Menurut Latief (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap *frekuensi* penjualan dan tingkat *brand awareness*.

Berdasarkan tahun pembuatan akun Instagram, PT. Wijaya Lestari Group dibuat pada bulan Agustus 2016, AUTO2000 dibuat pada bulan Juni 2016, Tunas Group dibuat pada bulan Februari 2018, dan PT. Plaza Auto Prima pada bulan November 2017. Jika dibandingkan tahun pembuatan akun Instagram PT. Wijaya Lestari Group dengan ketiga kompetitor memiliki rentang waktu yang relatif tidak jauh berbeda, akan tetapi perbandingan jumlah *followers* yang dimiliki sangat signifikan berbeda. Akun Instagram PT. Wijaya Lestari Group memiliki jumlah *followers* sebanyak 1850. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat indikasi bahwa PT. Wijaya Lestari Group memiliki tingkat *brand awareness* yang relatif rendah. Memiliki jumlah *followers* yang tinggi pada media sosial instagram dapat meningkatkan *brand awareness* (Agam, 2017).

Untuk melihat permasalahan yang lebih dalam dilakukan analisis terhadap *marketing mix 7p* yaitu *Produk, Place, Promotion, Price, People, Process*, dan *Physical evidence*. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil in-depth interview dengan divisi marketing dari PT. Wijaya Lestari Group dan analisis yang dilakukan secara langsung di lapangan. Permasalahan pada *marketing mix 7P* disajikan dalam bentuk diagram *fishbone* pada Gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar I. 3 Fishbone diagram

(Sumber: Hasil *In Depth Interview* dan Analisa Penulis, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT. Wijaya Lestari Group memiliki permasalahan lebih banyak pada aspek *promotion* dibandingkan dengan aspek *place*, *product*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Permasalahan yang dialami PT. Wijaya Lestari Group pada aspek *promotion* diantaranya yaitu tidak pernah melakukan periklanan berbayar, tidak konsisten dalam mengikuti pameran, belum menggunakan e-commerce, belum menggunakan *whatsapp for business*. Pada era pandemi COVID-19 saat ini, penggunaan *digital marketing* sangat penting dilakukan dengan memanfaatkan saran *social media* mampu meningkatkan ataupun mempertahankan *awareness* pelanggan terhadap produk yang tawarkan (Santoso, 2020).

Penggunaan *digital marketing* yang tidak optimal memberikan dampak tidak tercapainya target penjualan perusahaan PT. Wijaya Lestari Group. Menurut Santoso (2020) Penggunaan *digital marketing* seperti *social media* menjadi sebuah trend yang mengharuskan pada masa pandemi COVID-19 untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Maka dari itu, observasi selanjutnya akan dilakukan dengan berfokus pada aspek *promotion*.

. Menciptakan *brand awareness* mengenai produk, atribut, serta manfaatnya dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018). Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi ataupun membujuk seseorang terhadap suatu produk yang akan di jual di pasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran. Berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Group berdasarkan hasil wawancara yang dapat dilihat pada lampiran H.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi PT. Wijaya Lestari Group

(Sumber: *In-Depth Interview* dengan pihak PT. Wijaya Lestari Group, 2020)

No	Bauran Pemasaran	Tools	keterangan
1	<i>Advertising</i>	<i>packaging</i>	Mencantumkan logo perusahaan pada unit produk yang keluar dan telah memiliki logo sendiri
		<i>symbol and logos</i>	
2	<i>Sales Promotion</i>	<i>Price-off</i>	Melakukan pemotongan harga terhadap unit produk tertentu dan menerima pembelian dengan metode tukar tambah
		<i>couponing</i>	
		<i>trade-in allowance</i>	
3	<i>Event and Experience</i>	<i>expo</i>	Mengikuti expo yang diadakan oleh bank/leasing yang bekerja sama
4	<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>identity media</i>	Memiliki kartu media untuk mengikuti acara seperti GAIKINDO dan GIAS serta rutin mengadakan charitable untuk yang sedang tertimpa musibah
		<i>charitable donations</i>	
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>instagram</i>	menyebarkan informasi seputar produk,diskon, dan sebagainya melalui instagram,website,dan youtube akan tetapi youtube masih kurang konsisten
		<i>website</i>	
		<i>youtube</i>	
6	<i>Mobile Marketing</i>	-	Belum menggunakan bauran komunikasi pemasaran mobile marketing
7	<i>Directs and Database Marketing</i>	-	Belum menggunakan bauran komunikasi pemasaran Direct and database marketing
8	<i>Personal Selling</i>	<i>outlet</i>	memiliki empat outlet dealer yang tersebar di kota Bandung dan Kab. Cimahi

Pada Tabel I.2 diketahui bahwa PT. Wijaya Lestari Group telah menggunakan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran namun belum diterapkan secara optimal. Bauran komunikasi pemasaran utama yang digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Group yaitu penjualan personal. Akan tetapi, komunikasi pemasaran tersebut belum dilakukan secara konsisten dan maksimal karena hanya berfokus pada penjualan melalui *outlet* (toko fisik). Namun selain penjualan personal yang digunakan sebagai bauran komunikasi pemasaran yang utama, PT. Wijaya Lestari Group menggunakan media sosial Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi, akan tetapi menurut staff divisi marketing PT. Wijaya Lestari Group menganggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi penjualan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dilihat berdasarkan frekuensi penjualan yang dilakukan belum memenuhi target setiap bulannya, hal ini telah dikonfirmasi kepada pihak PT. Wijaya Lestari Group melalui *depth interview* yang dilakukan pada tanggal 27 oktober 2020 bahwa PT. Wijaya Lestari Group masih kurang maksimal dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi produk dan penyebaran informasi. Sedangkan pada masa pandemic COVID-19, bank Indonesia mencatat total transaksi bisnis jual beli perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya, tercatat pada 2019 terjadi transaksi sebanyak 80 juta transaksi akan tetapi pada tahun 2020 melonjak hingga 140 juta transaksi hingga Agustus 2020 (CNN Indonesia, 2020). Maka dari itu berdasarkan hasil data tersebut PT. Wijaya Lestari Group perlu melihat peluang yang terjadi saat ini untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar lebih optimal dan efektif.

Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh PT. Wijaya Lestari Group akan dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan dengan target pasar PT. Wijaya Lestari Group yaitu pada rentang usia 20 tahun hingga 55 tahun. Pelaksanaan survei pendahuluan akan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model AIDA dapat mengetahui efektivitas dari program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan terhadap persepsi pelanggan mengenai perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan

akan sebuah produk (*Desire*) dan tindakan yang dilakukan (*Action*) (Hadiyati, 2016). Pada survei pendahuluan ini akan dilakukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu jenis *non-probability* sampling yang dimana digunakan berdasarkan kesediaan untuk berpartisipasi sebagai responden serta tidak memakan banyak waktu (Acharya et al., 2013). Survei pendahuluan akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *tool online survey* kepada 30 responden sesuai target pasar dari PT. Wijaya Lestari Group. ukuran sampel yang efektif diterapkan pada suatu penelitian yang jumlahnya 30 sampai dengan 60 atau 120 sampai dengan 250 (Puteri, 2020).

Tabel I. 3 Hasil Rekapitulasi Survei Pendahuluan

Variabel	Keterangan	YA	Tidak	Keterangan
<i>Attention</i> (Awareness)	Responden mengetahui PT. Wijaya Lestari Group	37% Mengetahui	63% Tidak Mengetahui	11 dari 30 responden mengetahui PT. Wijaya Lestari Group melalui media sosial dan toko fisik sedangkan 19 dari 30 responden tidak mengetahui PT. Wijaya Lestari Group
<i>Interest</i>	Responden tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group	70% Tertarik	30% Tidak Tertarik	21 dari 30 responden tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 9 dari 30 responden tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group
<i>Desire</i>	Responden yakin untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari	60% Yakin	40% Tidak Yakin	18 dari 30 responden memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan jasa

	Group			dari PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 12 dari 30 responden belum memiliki keyakinan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group
<i>Action</i>	responden sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa PT. Wijaya Lestari Group	6,7% Pernah Membeli	93,3% Tidak pernah Membeli	28 dari 30 responden belum pernah membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 2 dari 30 responden telah membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group

Pada Tabel 1.3 diketahui perolehan persentase attention (*awareness*) dapat dikatakan cukup rendah yaitu sebesar 63% responden tidak mengetahui PT. Wijaya Lestari Group dan hanya 37% responden yang telah mengetahui PT. Wijaya Lestari Group melalui media sosial atau toko fisik. Sebesar 70% responden memiliki ketertarikan untuk membeli ataupun menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group dan sebesar 60% responden memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group. Akan tetapi sebesar 93,3% responden belum pernah membeli produk atau menggunakan jasa pada PT. Wijaya Lestari Group. Sehingga berdasarkan hasil

survey pendahuluan yang dilakukan membuktikan bahwa tingkat *attention* dan *action* masyarakat terhadap PT. Wijaya Lestari Group tergolong rendah yang disebabkan, penggunaan komunikasi pemasaran yang kurang efektif dalam menjangkau pelanggan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa akar permasalahan yang terjadi pada PT. Wijaya Lestari Group yaitu pada program komunikasi yang belum dilakukan secara konsisten, maksimal, dan efektif. Oleh karena itu, pada penelitian akan berfokus untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan untuk menentukan partner benchmark terbaik bagi PT. Wijaya Lestari Group.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Group?
2. *Partner benchmark* mana yang tepat untuk dilakukan *benchmarking* dengan PT. Wijaya Lestari Group?
3. Apa saja perancangan sistem terintegrasi usulan perbaikan yang tepat untuk digunakan berdasarkan hasil *benchmarking* oleh PT. Wijaya Lestari Group?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Group.
2. Mengidentifikasi *alternatif partner benchmark* yang tepat bagi PT. Wijaya Lestari Group
3. Merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk PT. Wijaya Lestari Group berdasarkan hasil analisis *benchmarking* dan AHP.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan data dalam rentang waktu Januari 2019 hingga September 2020.
2. Penelitian ini menggunakan responden berusia 20 hingga 55 tahun yang tinggal di Kota Bandung.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
4. Urutan mengimplementasi rekomendasi program komunikasi pemasaran tidak mempertimbangkan aspek keuangan perusahaan.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademisi

1. Hasil penelitian mengenai program komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dalam mempelajari komunikasi pemasaran

I.5.2 Manfaat Praktisi

1. Memberikan rekomendasi hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi PT. Wijaya Lestari Group dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan frekuensi penjualan

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian pada penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai identifikasi permasalahan yang terjadi pada PT. Wijaya Lestari group, latar belakang dari PT. Wijaya Lestari group, perumusan masalah yang terjadi, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan teori-teori mengenai komunikasi pemasaran, *benchmarking* dan AHP sesuai dengan permasalahan yang terjadi untuk mendukung tugas akhir ini dalam proses analisis. Teori yang digunakan berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan peneliti secara detail yang digunakan dalam melakukan perancangan sistem terintegrasi usulan program komunikasi pemasaran untuk PT. Wijaya Lestari group.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan berisikan pengumpulan data yang digunakan untuk membuat rancangan sistem terintegrasi usulan program komunikasi pemasaran yang berdasarkan pada nilai priority ranking untuk menentukan urutan program komunikasi pemasaran dan *partner benchmark* terpilih

BAB V Analisis

Pada bab ini menjelaskan analisis hasil dari pengolahan data berdasarkan urutan implementasi rancangan sistem terintegrasi bauran komunikasi pemasaran.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil tugas akhir yang telah dilakukan serta saran untuk peneliti selanjutnya.