

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

PT. Astra International Tbk, merupakan salah satu grup usaha terbesar nasional. Astra telah membangun reputasi yang kuat melalui penawaran rangkaian produk dan layanan berkualitas, astra memiliki bisnis otomotif, jaringan bisnis otomotif astra telah dikenal dan dipercaya sebagai sahabat dan mitra yang handal untuk kebutuhan transportasi bagi keluarga, dan masyarakat umum di seluruh Indonesia. Astra menawarkan ragam pilihan dan model terbaru pada kendaraan bermotor sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Astra memproduksi dan menyalurkan melalui jaringan *dealer* untuk Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, UD Trucks, dan sepeda Motor Honda (Astra.co.id).

Astra Motor Balikpapan memiliki 10 cabang yang tersebar di Kalimantan Timur diantara salah satu cabang tersebut terletak di Simpang Pait. Astra Motor Simpang Pait memiliki pos penjualan Astra Motor di Batu Kajang. Astra Motor Honda Batu Kajang yang didirikan pada tahun 2008 dan dipimpin oleh Bapak Midas, di Batu kajang produk yang paling banyak peminatnya sejauh ini adalah *Scoopy*, *Beatstreet*, dan *Vario*. Produk Motor Honda banyak memiliki keunggulan seperti memiliki *idling stop* yang dapat mengurangi polusi udara. Astra Motor yang bergerak dibidang otomotif , harus bisa bersaing dengan sangat kompetitif apalagi saat masa pandemi seperti ini, semua serba *digital* tetapi tidak semua konsumen mengerti dengan teknologi *digital*.

Batu Kajang merupakan sebuah kecamatan yang terletak di provinsi Kalimantan Timur, waktu tempuh ke Batu Kajang mencapai 4 jam dari pelabuhan Balikpapan dan menyebrang menggunakan kapal feri selama kurang lebih 1 jam. Di Batu Kajang ada pos penjualan motor Honda cabang dari Simpang Pait. Simpang Pait adalah nama daerah dimana terletaknya kantor penjualan motor Honda cabang Balikpapan. Astra Motor Honda Batu Kajang saat pandemi ini menggunakan promosi online melalui sosial media seperti *Whatsapp* dan *Facebook* sales masing-

masing. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Head Office Sales* Batu Kajang cabang Simpang Pait pada tanggal 3 april 2021, maka dapat di ketahui segmentasinya bahwa sasaran target pasar dari Astra Motor Batu Kajang adalah jenis kelamin Pria sebanyak 49% dan Wanita sebanyak 51%. Namun berdasarkan realita yang ada dengan aktivitas promosi yang sering di lakukan di Astra motor Batu kajang tidak berpengaruh terlalu banyak dalam peningkatan penjualan. Hal ini terjadi pada Astra Motor Batu Kajang. Di Batu Kajang terbukti bahwa pada target penjualan yang masih di bawah target yang telah di tentukan oleh perusahaan. (Arsip PT Astra Honda Motor, 2021) Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh promosi online terhadap peningkatan penjualan.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi ditengah pandemi Covid-19 ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan berkembangnya teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini yang diimbangi dengan adanya serba-serbi digitalisasi, memungkinkan manusia untuk dapat bekerja dan berkomunikasi dimana pun dan kapan pun tanpa harus bertemu secara langsung. Wajar apabila saat ini Sebagian besar manusia bergantung pada teknologi dan serba-serbi digitalisasi yang ada. Selain untuk bekerja dan berkomunikasi, teknologi dan digitalisasi pun dapat membantu manusia untuk mendapatkan informasi terkini dengan sangat mudah. Adanya teknologi dan digitalisasi sudah tentu diimbangi dengan adanya internet. Di Indonesia, pengguna

internet mencapai 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia dengan penetrasi 73.7% yang tersebar diseluruh wilayah.



Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet Di Indonesia
 Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id>, 2020

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur jumlah pengguna internet di Kalimantan Timur berjumlah 10.704 penduduk dan yang tidak menggunakan internet sebanyak 45.576 penduduk. Berikut adalah data pengguna internet di Kalimantan timur yang di dapat dari BPS Provinsi Kalimantan timur:

Kabupaten/Kota	Penggunaan Internet		Jumlah
	Menggunakan Internet	Tidak Menggunakan Internet	
1. Paser	881	3 928	4 809
2. Kutai Barat	1 050	5 014	6 064
3. Kutai Kartanegara	3 822	13 174	16 996
4. Kutai Timur	1 148	6 274	7 422
5. Berau	634	3 914	4 548
6. Penajam Paser Utara	966	4 063	5 029
7. Mahakam Ulu	24	1 189	1 213
8. Balikpapan	530	1 391	1 921
9. Samarinda	1 038	5 223	6 261
10. Bontang	611	1 406	2 017
KALIMANTAN TIMUR	10 704	45 576	56 280

Gambar 1. 2
Pengguna Internet di Kalimantan Timur
 Sumber: <https://kaltim.bps.go.id/>, 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite*, mereka kembali merilis data lanskap *digital* dunia 2020. Data ini mengungkapkan beberapa hal yang menarik terkait perkembangan dunia *digital* pada tahun 2020. Berikut adalah data terkait perkembangan dunia *digital* di Indonesia tahun 2020:



Gambar 1.3
Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia 2020
Sumber: <https://dvs.co.id>,2020

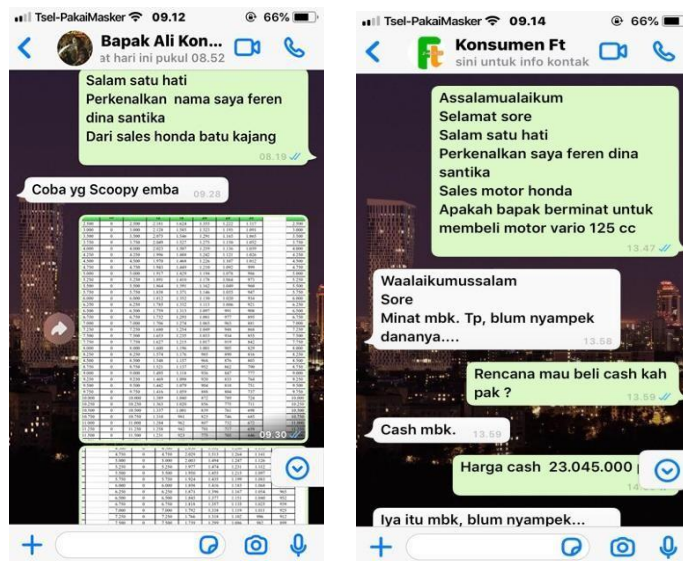
Jika dilihat dari hasil data gambar 1.3 data perkembangan dunia *digital* di Indonesia tahun 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *dekstop* (66%), *table* (23%), konsol *game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, mau tidak mau manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini sedikit demi sedikit manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada.

Sama halnya dengan Astra Motor Batu Kajang dalam mempromosikan produknya dengan cara *online* yang menggunakan media *WhatsApp* dan *Facebook* guna menarik konsumen untuk membeli Motor Honda sehingga dapat

meningkatkan penjualan Astra Motor Honda Batu Kajang. Adapun contoh promosinya, sebagai berikut:

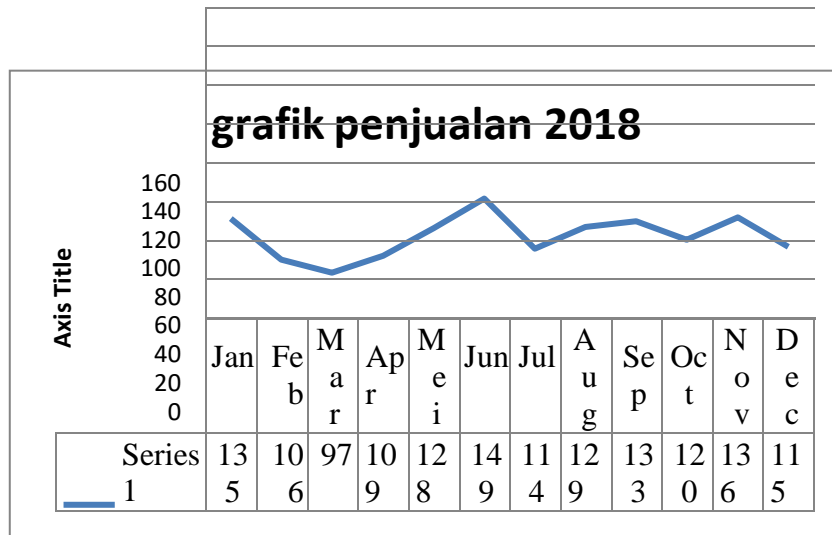


Gambar 1. 4
Promosi Online melalui Facebook
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 1. 5
Promosi Online melalui Whatsapp
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

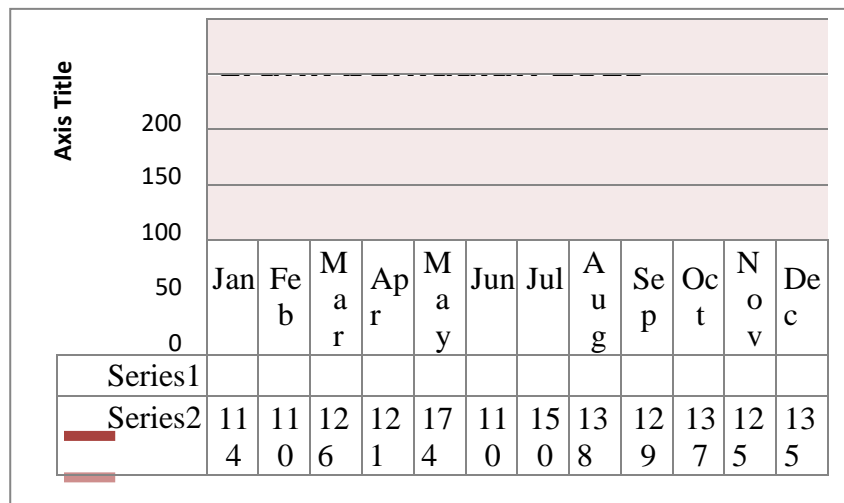
Semenjak adanya pandemi pada maret tahun 2020 mengakibatkan naik turunnya penjualan. Hal itu menyebabkan penjualan tidak mencapai target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Bisa dilihat dari grafik di bawah ini :



Gambar 1. 6

Grafik Penjualan SO 2018

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 1. 7

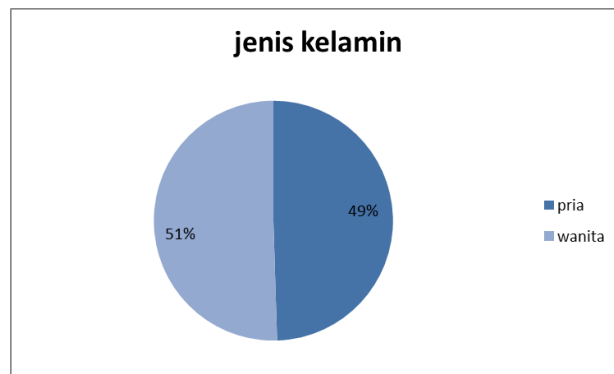
Grafik Penjualan SO 2019

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 1. 8
Grafik Penjualan SO 2020
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *sales office head* batu kajang cabang simpang pait pada tanggal 3 april 2021, maka dapat diketahui segmentasinya bahwa sasaran target pasar dari Astra Motor Batu Kajang adalah pada gambar 1.12.



Gambar 1. 9
Target Pasar Jenis Kelamin
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Namun berdasarkan realita yang ada, dengan aktivitas promosi yang sering di lakukan di Astra Motor Batu kajang tidak berpengaruh terlalu banyak dalam peningkatan penjualan. Hal ini terjadi pada Astra Motor Batu Kajang, di Batu

Kajang terbukti bahwa pada target penjualan yang masih di bawah target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menganalisis promosi *online* yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar promosi *online* dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dengan judul penelitian “**Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Batu Kajang Kalimantan Timur)**”

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di jelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pelaksanaan promosi *online* melalui *Facebook* dan *WhatsApp* di pos penjualan Astra Motor Batu Kajang ?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi *online* melalui *Facebook* dan *WhatsApp* terhadap penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang menjadi dasar penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi *online* melalui *Facebook* dan *WhatsApp* di pos penjualan Astra Motor Batu Kajang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* melalui *Facebook* dan *WhatsApp*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai perancangan proomosi melalui media sosial.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Dapat menjadi masukan bagi PT Astra Honda Motor agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian, yaitu kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, Uji Hipotesis, Uji Asumsi Klasik, dan Pembahasan

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penjelasan hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran.