

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Budi Jaya Mobilindo Toyota Garut didirikan pada tahun 1992 dengan nama PD. Setia Budi Motor, yang di tunjuk langsung oleh PT. Toyota Astra Motor Indonesia sebagai *Authorized Dealer* Toyota pemasaran dan bengkel resmi Toyota untuk daerah Garut dan sekitarnya.

Ketika krisis moneter melanda Indonesia ditahun 1998 menyebabkan daya saing di dunia *Automotif* semakin sulit, sehingga pada tahun 2000 untuk memperkuat sektorpermodalan dan daya saing PD. Setia Budi Motor berubah menjadi PT. Budi Jaya Mobilindo sampai dengan sekarang yang beralamatkan di Jalan Cimanuk nomor 303 Garut. Pada saat ini PT. Budi Jaya Mobilindo menyediakan layanan penjualan, servis dan juga suku cadang di Garut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setia Toyota agar bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan *Dealer Culture* yang dimiliki oleh PT. Budi Jaya Mobilindo saat ini yaitu *GREAT (Generous, Reliable, Excellence, Amazing, Tangible)*

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

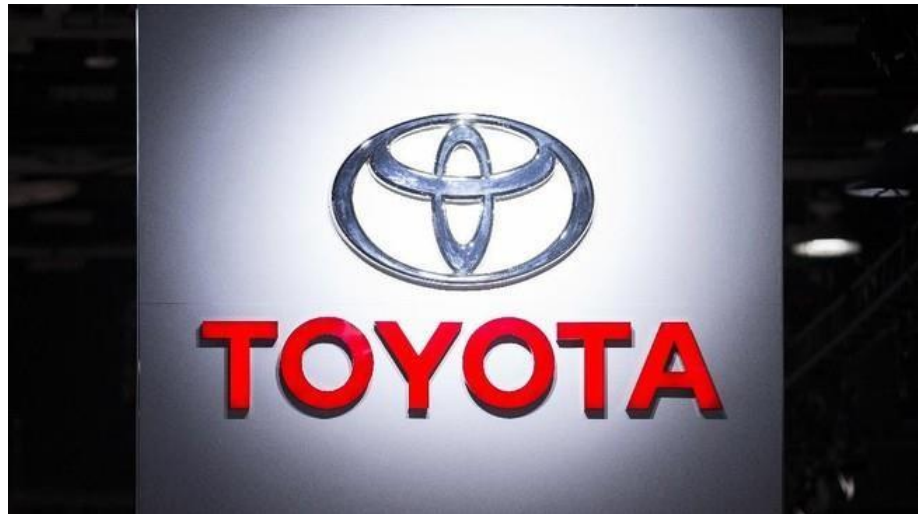
1. Visi

Menjadikan perusahaan otomotif yang terbaik di Kabupaten Garut
(*BEST IN TOWN*)

2. Misi

1. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati melalui kepemilikan kendaraan yang sangat memuaskan (*Customer Delight*)
2. Selalu menjaga harmonisasi antara *sales & after sales* demi mewujudkan kepuasan pelanggan (Hansa Renkei)
3. Selalu melakukan perbaikan dalam segala aspek *internal & external* sehingga tercapainya bisnis yang menguntungkan (Kaizen)
4. Meningkatkan profesionalisme karyawan sehingga operation berjalan dengan baik.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1

Logo Toyota PT. Budi Jaya Mobilindo

Sumber : <https://cnnindonesia.com>

Dua oval yang tumpang tindih tersebut diartikan ada hubungan saling menguntungkan serta saling percaya antara perusahaan dan pelanggan. Sementara oval bagian luar atau paling besar melambangkan bola dunia yang merangkul Toyota di dalamnya.

1.1.4 Produk/Layanan

Layanan PT. Budi Jaya Mobilindo diantaranya :

1. Banyak Pilihan *Line-up* Tipe di Toyota Garut
Tersedia banyak pilihan *line-up* dari beberapa tipe yang tersedia di *Dealer* Toyota Garut. Berbagai segmen seperti *MPV*, *SUV*, *Sedan*, *Sport*, *Hybrid* dan kendaraan komersial.
2. Layanan Tunai & Kredit di Toyota Garut
Tersedia layanan pembelian tunai & kredit di Toyota Garut, memudahkan Anda dalam mendapatkan kendaraan yang diharapkan.
3. Layanan Tukar Tambah di Toyota Garut
Layanan tukar tambah mobil lama anda di Toyota Garut. Lakukan proses *trade-in* dan mobil baru akan segera kami kirim ke rumah Anda.
4. Bengkel & *Express Maintenance* di Toyota Garut

Layanan bengkel & *express maintenance* di Toyota Garut menghemat waktu perbaikan sehingga urusan utama Anda lebih optimal. *Booking*

5. *Service & Toyota Home Service* di Garut

Booking service & Toyota Home Service di Garut menghemat waktu berharga. Memudahkan Anda melakukan perbaikan ditempat yang sudah ditentukan

6. Layanan *Claim* Asuransi di Toyota Garut

Layanan *claim* asuransi di Toyota Garut yang bekerjasama dengan berbagai provider produk asuransi kendaraan bermotor, pekerjaan *body repair* mengacu pada *high quality control*

1.2 Latar Belakang

Industri otomotif telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur di Indonesia karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita. Bagian ini mendiskusikan industri mobil di Indonesia. (Sumber : R.M.A Van Der Schaar, diakses 29 Oktober 2023)

Produsen otomotif dunia melihat Indonesia memiliki pasar yang terbilang cukup besar sehingga potensi ini dimanfaatkan oleh produsen otomotif dunia untuk menginjakan kakinya di Indonesia. Tidak hanya menjual produknya, namun banyak dari produsen otomotif ini membuat pabrik manufakturnya di Indonesia. Hal ini dilakukan salah satunya yaitu mengingat permintaan akan kendaraan bermotor yang begitu tinggi. Hingga tahun 2024, tak kurang dari 40 brand otomotif menjual produknya di Indonesia, diantaranya adalah Toyota, Honda, Hyundai, KIA, Lexus, BMW, Audi, Mitsubishi, Daihatsu, bahkan Mercedes Benz. Unit yang dipasarkan juga berbagai macam, dari jenis sedan, *MPV*, ataupun *SUV*. Perbedaan jenis kendaraan juga disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan konsumen. (Sumber : M Abdul Aziz, diakses 23 Oktober 2023)

Dalam upaya memasarkan produk-produk dari perusahaan-perusahaan otomotif tersebut, maka mereka membuat kontrak dengan *Dealer* yang mana merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian unit mobil. Basis *Dealer* ini biasanya dari *brand* atau merek mobil, sehingga konsumen dapat melihat-lihat kendaraan yang ingin dibeli secara langsung. *Dealer* mobil melayani pembelian mobil dalam 2 jenis, yakni kontan dan kredit. Konsumen bisa menyesuaikan sistem pembelian sesuai dengan pilihan dan kondisi keuangan masing-masing. (Sumber : Yuna, diakses 23 Oktober 2023)

Dalam upaya menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil dan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing maka diperlukan strategi bauran promosi yang efektif yang harus diterapkan oleh sebuah *Dealer*. Adalah PT. BUDI JAYA MOBILINDO sebuah *Dealer* di Kabupaten Garut yang memasarkan produk dari merek Toyota yang berdiri sejak tahun 1992. (Sumber : Toyota Garut, diakses 23 Oktober 2023)

PT. BUDI JAYA MOBILINDO telah berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian kendaraan beroda empat.

TABEL 1.1
Data Penjualan

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2019	730
2020	468
2021	826
2022	852
2023	862
2024 s.d Mei	288
Total	4026

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Data penjualan dari tahun 2019 hingga Mei 2024 menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019, namun kemudian terjadi peningkatan yang cukup tajam pada tahun 2021 dan terus meningkat hingga 2023. Secara keseluruhan, terdapat tren positif dalam penjualan dari tahun 2019 hingga 2023. Meskipun ada penurunan pada tahun 2020, namun secara kumulatif, jumlah unit terjual terus meningkat.

Hingga Mei 2024, jumlah unit terjual sudah mencapai 288 unit. Jika tren positif ini berlanjut, terdapat potensi bahwa penjualan tahun 2024 akan melampaui pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Total unit terjual dari tahun 2019 hingga Mei 2024 mencapai 4026 unit, menunjukkan angka penjualan yang cukup besar selama periode tersebut. Data ini memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan perusahaan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut, perencanaan strategi penjualan, serta pengambilan keputusan bisnis lainnya.

Terdapat beberapa *Dealer* di Kabupaten Garut yang memasarkan produk otomotif roda empat, diantaranya *Dealer* Mitsubishi, Suzuki, Honda, Wuling dan merupakan kompetitor dari *Dealer* Toyota (Sumber : Cybo, diakses 23 Oktober 2023)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. (Sumber : Fathanul, diakses 8 Juni 2024)

Penerapan strategi bauran promosi yang tepat dapat menghasilkan berbagai dampak dan efek positif bagi perusahaan. Bauran promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen. Melalui berbagai alat promosi, seperti iklan, perusahaan dapat memperkenalkan mereknya kepada khalayak yang lebih luas. Promosi penjualan, seperti diskon atau kupon, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, periklanan yang

persuasif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sumber : Novi Nursyahbani, diakses 8 Juni 2024)

Hubungan masyarakat yang baik dapat membantu membangun citra merek yang positif. Melalui kegiatan-kegiatan seperti *sponsorship* atau acara amal, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian sosialnya dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Program loyalitas pelanggan, seperti pemberian poin atau hadiah, dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. (Sumber : Novi Nursyahbani diakses 8 Juni 2024)

Strategi bauran promosi yang inovatif dan kreatif dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan menawarkan nilai tambah yang unik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. (Sumber : Novi Nursyahbani, diakses 8 Juni 2024 Menurut Kotler (2011:405) bauran promosi perusahaan juga disebut komunikasi bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing* bahwa Perusahaan menggunakan komunikasi persuasive nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Sumber : Imran, V.V., & Wibowo S. diakses 20 Juli 2024)

Kegiatan yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Budijaya Mobilindo yang berkaitan dengan bauran promosi adalah dengan menawarkan beberapa jenis promosi diantaranya Promo Pembelian Awal Tahun. Promo ini memberikan harga kendaraan dimana belum mengalami kenaikan dalam arti harga murni dari pabrik dan pada promo awal tahun ini juga calon konsumen bisa dengan leluasa memilih unit dengan transmisi, tipe dan warna yang sesuai keinginan, berbeda dengan promo akhir tahun dimana hanya menjual sisa *stock* saja. Dan dari segi bunga kredit, biasanya BI mengatur *rate* pinjaman dengan bunga yang serendah rendahnya, kesempatan ini dimanfaatkan oleh PT. Budijaya Mobilindo untuk menaikkan antusiasme calon konsumen untuk melakukan pembelian atau perkreditan.

Selain itu juga PT. Budijaya Mobilindo pernah mengadakan Promo Kemerdekaan. Pada promo ini PT. Budijaya Mobilindo menawarkan kepada calon konsumen untuk menyediakan dana untuk uang muka yang sangat ringan sekali. Uang muka dimulai dari 7 jutaan, menyediakan program bunga 0% untuk pengajuan kredit maksimal 2 tahun dan *free* asuransi, selain itu ada juga pada pengajuan kredit *Non Survey*. Calon konsumen hanya mempersiapkan persyaratan saja dan nanti Pihak PT. Budijaya Mobilindo akan menghubungi calon konsumen melalui telfon. Dan masih pada Promo kemerdekaan ada Promo *Cash Bertahap* selama 6 bulan yang memudahkan calon konsumen yang ingin memiliki kendaraan Toyota dengan cara non kredit dan terakhir pada Promo Kemerdekaan ini, PT. Budijaya Mobilindo menawarkan jasa *free service* selama 4 tahun , penggantian oli gratis beserta jasanya dan penggantian spare part yang ditanggung oleh Pihak Toyota. (Sumber : Asro, diakses 29 Mei 2024)

Selain Promo Pembelian Awal Tahun dan Promo Kemerdekaan, PT. Budijaya Mobilindo juga pernah mengadakan Promo Kasih Sayang dimana memberikan penawaran special untuk mobil – mobil tertentu yaitu Toyota Agya dan Toyota Cahya. Disediakan angsuran mulai dari 2 juta-an. (Sumber : Asro, diakses 29 Mei 2024)

Aktifitas yang berkaitan dengan bauran promosi lainnya yang telah dilakukan oleh PT. Budijaya Mobilindo adalah berkaitan dengan Publisitas. Pada tanggal 23 – 24 Desember 2023, AvanzaXenia Indonesia Club (AXIC) mengadakan Kopi Darat Gabungan (Kopdargab) yang berlangsung di Garut. Pada kesempatan itu, PT. Budijaya Mobilindo sebagai salah satu *dealer* PT. Toyota Astra Motor (TAM) melaksanakan Uji Emisi serta menyediakan unit *test drive* kendaraan *Hybrid* Toyota yaitu Yaris Cross HEV agar para member dapat mengenal kendaraan elektrifikasi. (Sumber : Wisnu Andebar, diakses 29 Mei 2024)

Dalam melakukan Promosi, PT. Budijaya Mobilindo juga sering mengadakan *event* sebagai sarana promosi *offline*, salah satunya adalah pada tanggal 27 Januari 2024, PT. Budijaya Mobilindo mengadakan event TAHUN BARU MOBIL BARU yang diselenggarakan di Segara Resto Hotel Harmoni dimana pesertanya adalah para konsumen yang telah membeli produk Toyota di Dealer Budijaya Mobilindo yang dihubungi dan diundang oleh Pihak *Marketing*

yang harapannya akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Pada acara tersebut diperkenalkan produk-produk baru Toyota, penawaran special dan disediakan unit *Test drive*. Para pengunjung disediakan makan siang gratis, *door prize* dan disediakan pula *merchandise*. Selain promosi secara offline, Pihak PT. Budijaya Mobilindo melakukan promo secara *online* yaitu melalui Instagram dan facebook. Kegiatan Promosi yang tidak kalah menarik juga dilakukan oleh salah satu kompetitor dari produk Toyota yaitu Mitsubishi dibawah naungan *dealer* Mitsubishi Dipo Garut. Mitsubishi mengadakan promo Gebyar *Auto Show* (GAS). Promo ini menawarkan *DP* rendah 10%, Bunga ringan 0%, *Cashback* GAS hingga puluhan juta rupiah, *Loyalty Benefit* untuk pemilik kendaraan Mitsubishi Motors, *Special Lucky Dip* hingga 15 Juta, *Voucher* Traveloka hingga 10 Juta. (Sumber, Mira, diakses 20 Juli 2024) Selain *Brand* Mitsubishi, Hyundai pun melakukan kegiatan promosi yang tidak kalah menarik yaitu mengadakan “*SHOWROOM EVENT*” yaitu dengan menawarkan *Free e-money* senilai 2.000.000, Paket Liburan ke Korea Selatan, Bunga Kredit mulai dari 0%, Tenor cicilan sampai 8 Tahun, Potongan cicilan 5 Bulan, Cuti Bayar Angsuran 1 Tahun. (Sumber, Yoga, diakses 20 Juli 2024). Selain *Brand* Mitsubishi dan Hyundai selaku kompetitor, Daihatsu juga melakukan kegiatan promosi yang tidak kalah menarik, yaitu mengadakan “*WEEKEND SALES*”, yaitu *Extra Cashback*, *DP* 10%, Angsuran 3 Jutaan. (Sumber : Tunas Daihatsu Garut, diakses 20 Juli 2024)

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengambil tema strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BUDI JAYA MOBILINDO sebagai Dealer produk Toyota dalam upaya menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk kendaraan roda empat di Kabupaten Garut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “ Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada PT. Budi Jaya Mobilindo Garut?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi penjualan dalam hal ini kegiatan bauran promosi yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kendaraan Toyota PT. Budi Jaya Mobilindo Garut

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi penjualan yang selama ini dilakukan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang penulis miliki ke dalam masalah yang nyata atau yang terjadi di perusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Bauran Promosi di PT. Budi Jaya Mobilindo Garut
2. Luas lingkup penelitian mengenai penggunaan media promosi offline seperti Baliho, Banner dan Media Elektronik (Radio)
3. Objek penelitian ini adalah Dealer Toyota PT. Budi Jaya Mobilindo Garut.
4. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian