

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Sejarah Mitsubishi

Perusahaan Mitsubishi pertama kali didirikan sebagai perusahaan pelayaran oleh Yataro Iwasaki (1834-1885) pada tahun 1870. Pada tahun 1873, namanya diubah menjadi Mitsubishi Shokai. Nama Mitsubishi terdiri dari dua bagian: "*Mitsu*" yang berarti "tiga" dan "*hishi*" (yang menjadi "*bishi*" yang berarti di bawah "*rendaku*") , dan karenanya terdapat tiga buah belah ketupat, yang tercermin dalam logo perusahaan yang terkenal. Hal ini juga diartikan sebagai "tiga berlian". Mitsubishi sebagai perusahaan berbasis luas, memainkan peran penting dalam modernisasi industri Jepang.

Pada tanggal 19 Mei 1973 didirikan PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing yang mempunyai modal dasar, dan modal tersebut disetor sebesar \$ 42.866.250. Persetujuan usaha patungan (Joint Venture) terjadi pada tanggal 18 Januari 1973 antara PT. Krama Yudha (KY), Mitsubishi Cooperation (MC), dan Mitsubishi Motors and Manufacturing. PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing ini merupakan perusahaan dengan penanaman modal asing (PMA) dalam hal ini bekerja sama dengan Jepang, pemegang sahamnya terdiri dari:

1. PT. Krama Yudha, Indonesia sebesar 18,22 %.
2. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors, Indonesia sebesar 17,22 %.
3. Mitsubishi Cooperation, Jepang sebesar 32,28 %.
4. Mitsubishi Fuso Truck and Bus Cooperation, Jepang sebesar 32,28 %.

Pada tanggal 1 Januari 1988 PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and manufacturing melakukan *merger* (bergabung) dengan PT. Colt Engine and Manufacturing (CEM) yang saat ini dikenal dengan MKM I (Stamping Plant) dan MKM II (Engine Plant).

PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor mendirikan cabang-cabang dealer resmi di seluruh Indonesia, salah satu nya PT. Srikandi Diamond Motors yang didirikan pada tanggal 4 Januari 1991, salah satu lokasi nya terdapat di Jalan Soekarno-Hatta No 342 Bandung, Jawa Barat Fasilitas yang disediakan oleh PT Srikandi Diamond Motors Bandung diantaranya meliputi ruang pameran (*showroom*), pusat penjualan suku cadang, bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Mitsubishi terbaru untuk daerah-daerah yang berada di Jawa Barat, yang disalurkan langsung *sparepart*, *body* dan rangka nya oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

Berikut ini adalah nama dan alamat PT. Srikandi Diamond Motors sebagai objek penelitian :

1. Nama : PT. Srikandi Diamond Motors
2. Alamat : Jl Soekarno Hatta No 342 Bandung
3. Telepon : (022) 540 3000
4. Fax : (022) 540 6776

### 1.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari PT. Srikandi Diamond Motors terlihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



*Sumber* : PT Srikandi Diamond Motors, 2014

Dibawah ini merupakan *Job Description* (tugas pekerjaan) pada PT. Srikandi Diamond Motors

1. **Direktur** : memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atas perintah langsung PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (*Branch Manager*)
2. **Branch Manager** : memberikan arahan dan perintah kepada *manager* dan SPV tentang apa yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Seperti contoh : membuat acara *test drive* mobil mitsubishi, pameran dan *gathering*
3. **Manager** : bertanggung jawab memobilisasi, mengembangkan dan mendayagunakan manajemen dalam kelancaran arahan supervisor terhadap sales sebagaimana dalam tugas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. **Supervisor** : supervisor harus memenuhi berbagai tanggung jawab kepada karyawan, kelompok kerja, dan organisasi dalam memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik sehingga tidak ada keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam di dalam perusahaan. Supervisor

pun bertanggung jawab melakukan pertemuan sesuai kebutuhan karyawan guna membicarakan kepentingan dan tugas masing-masing.

5. **Marketing** : memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat/konsumen melalui produk yang dibuat oleh perusahaan Mitsubishi dan bertugas untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk tersebut dengan berhadapan langsung atau tidak langsung terhadap konsumen.

### **1.1.3 Bidang Usaha dan Perkembangan Perusahaan**

PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing merupakan perusahaan yang memproduksi komponen-komponen untuk kendaraan, baik itu komponen untuk badan kendaraan maupun untuk mesin kendaraan, oleh karena itu dalam kegiatannya terbagi dalam dua bagian yang masing-masing menghasilkan produk yang berlainan. PT. MKM dalam menjalankan kegiatan produksinya memproduksi komponen-komponen berdasarkan jumlah pesanan yang diterima dari distributor tunggal kendaraan Mitsubishi di Indonesia, yang dipegang oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian (KTB) yang didirikan pada tanggal 27 April 1973.

Produksi yang dihasilkan oleh PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing didistribusikan ke PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM) untuk jenis T120SS, L300, dan truk. PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM) didirikan pada tanggal 2 Juni 1973. Ketiga perusahaan tersebut (KTB, MKM, KRM) tergabung dalam Krama Yudha Group yang dalam menjalankan usahanya saling berkaitan dan saling membantu antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. PT. Colt Engine and Manufacturing didirikan pada bulan Desember 1982, yang merupakan usaha patungan antara Indonesia dan Jepang yaitu PT. Mitsubishi Corporation dan Mitsubishi Motors Corporation. PT. Colt Engine and Manufacturing mulai berproduksi secara komersial pada tahun 1985.

### **1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi perusahaan PT. Srikandi Diamond Motors adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan perusahaan yang global dengan memproduksi dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul di dalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
2. Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan kontrol QCD (*Quality, Cost, Delivery*) dengan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dan menempatkan prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan kepuasan kepada Pemilik Saham, Pemegang Saham, Pemerintah, Direktur, dan seluruh Karyawan.

Misi Perusahaan:

1. Penurunan Biaya
2. Peningkatan Kualitas
3. Pengawasan terhadap jadwal pengiriman
4. Mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk produk modal baru
5. Peningkatan dalam bidang manajemen, keselamatan, dan lingkungan

## **1.2 Latar Belakang Objek Observasi**

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam aktivitas manusia sehari-hari. Semakin berkembang sarana transportasi semakin mudah terjalinnya hubungan antar manusia. Sejak masa lampau dan jaman purba mobilitas manusia telah terjadi. Mobilitas penduduk juga diikuti oleh mobilitas barang yang dibawa oleh mereka. Oleh karena itu sarana transportasi sejak masa lampau telah dibutuhkan oleh manusia. Pada masa sekarang dimana mobilitas manusia dan barang sangat tinggi, dan yang terjadi bukan hanya dalam satu wilayah tetapi juga antar pulau bahkan antar negara, maka sarana transportasi sangat memegang peranan yang penting, tanpa adanya sarana transportasi, manusia akan kesulitan dalam menjangkau tempat yang diinginkan dalam waktu yang efektif dan efisien.

Salah satu sarana transportasi darat adalah mobil. Seperti yang kita tahu mobil juga sudah ada sejak jaman dulu kala, mobil pertama yang ada di dunia adalah mobil yang digerakan oleh mesin uap, semakin berkembangnya jaman semakin berkembang pula suatu negara dalam menciptakan kecanggihan mobil. Mobil juga menjadi salah satu produk yang mendunia yang menguasai pasar Internasional, banyak perusahaan-perusahaan besar yang mulai bersaing dengan menciptakan mobil sebagai sarana transportasi darat yang lebih memadai, bukan hanya memperhatikan sarana transportasinya saja agar manusia dapat menjangkau suatu tempat tersebut, tetapi perusahaan mobil juga mulai memperhatikan jaman yang modern dengan desain yang elegan, kualitas, keamanan dan kenyamanan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana banyak terjadinya lonjakan dalam penjualan mobil di Indonesia, dikarenakan semakin berkembangnya infrastruktur di Indonesia, dan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu semakin banyak masyarakat yang mulai memilih mobil sebagai sarana transportasi untuk digunakan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi telah mendukung pesatnya kemajuan transportasi, serta mempengaruhi peningkatan gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan sarana transportasi dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang sepadan dengan kualitas produknya, mobil merupakan pilihan utama bagi masyarakat tingkat menengah sampai masyarakat tingkat atas, karena mobil memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mobilisasi mereka. Masyarakat tidak perlu menunda perjalanan ketika terjadi hujan maupun tidak perlu khawatir akan penampilan mereka

yang rusak saat dalam perjalanan. Berikut adalah data penjualan produk mobil yang terjadi 5 tahun terakhir di Indonesia sejak tahun 2009 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil di Seluruh Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Unit Mobil yang Terjual</b>
2009	486.380
2010	765.029
2011	895.019
2012	1.116.315
2013	1.229.941
<b>Total</b>	<b>4.492.684</b>

*Sumber : Data PT. Srikandi Diamond Motors, 2014*

Data di atas merupakan data penjualan seluruh mobil di Indonesia pada 5 tahun terakhir, seperti yang kita lihat selalu terjadi lonjakan yang meningkat di setiap tahun nya, itu meliputi seluruh merk-merk dan tipe-tipe mobil di Indonesia seperti Honda, Suzuki, Toyota, Nissan, Mitsubishi, Mazda, Ford, dan sebagainya. Berikut adalah data penjualan produk mobil Mitsubishi yang terjadi 5 tahun terakhir sejak tahun 2009 di seluruh Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil Mitsubishi di Indonesia**

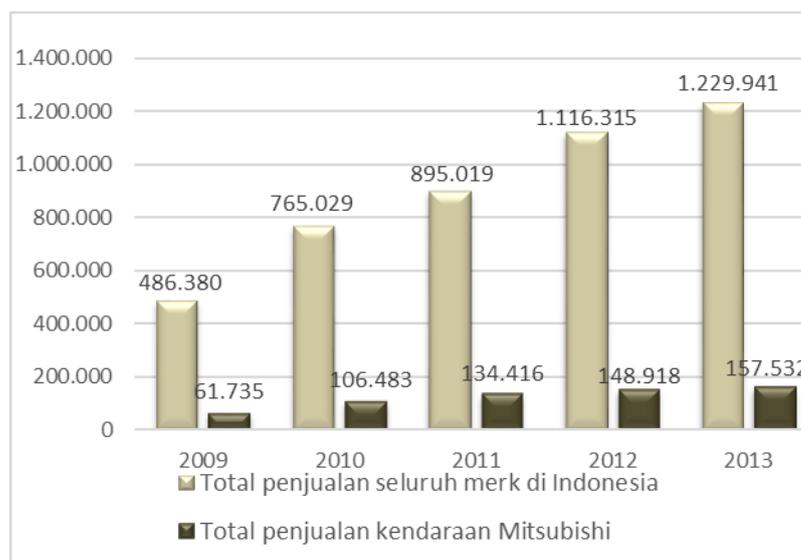
<b>Tahun</b>	<b>Penjualan per (Unit)</b>
2009	61.735
2010	106.483
2011	134.416
2012	148.918
2013	157.532
<b>Total</b>	<b>609.102</b>

*Sumber : Data PT. Srikandi Diamond Motors, 2014*

Berdasarkan uraian di atas, pengguna dan pemilik mobil di seluruh Indonesia relatif banyak dan sangat memadati persaingan antar perusahaan-perusahaan mobil di Indonesia. Maka penulis dapat menyimpulkan dari penjualan produk Mitsubishi dan merk lain di seluruh Indonesia adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

**Total Penjualan Seluruh Merk di Indonesia dan Total Penjualan Kendaraan Mitsubishi**



*Sumber : Data PT. Srikandi Diamond Motors, 2014*

Data di atas menunjukkan penjualan seluruh merk mobil di Indonesia dengan perbandingan data penjualan mobil Mitsubishi di seluruh Indonesia. Total penjualan seluruh merk mobil di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 adalah 4.492.684 unit mobil dengan kenaikan persentase rata-rata per tahun 27,3%, sedangkan total penjualan mobil Mitsubishi di seluruh Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 adalah 609.804 unit mobil. Dengan persentase kenaikan rata-rata per tahun sebesar 28,83%. Dan perbandingan total penjualan seluruh merk mobil di Indonesia dengan total penjualan Mitsubishi di seluruh Indonesia sebesar 13,6%, yang artinya kendaraan mobil di Indonesia di dominasi oleh perusahaan Mitsubishi sebesar 13,6%, sedangkan 86,4% nya di kuasai oleh kendaraan merk lain selain Mitsubishi.

Dari sini penulis mulai tertarik untuk meneliti perusahaan Mitsubishi yang cukup mendominasi pasar kendaraan roda 4 (empat) di Indonesia, di karenakan Mitsubishi merupakan merk unggulan perusahaan Jepang dengan salah satu faktor mesin kendaraan mumpuni yang dapat membuat konsumen tertarik. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memakai produk kendaraan asal Jepang tersebut.

Setelah data yang diperoleh diatas, lalu penulis mencoba membandingkan penjualan 3 perusahaan besar kompetitor mobil di Indonesia yaitu, Toyota, Mitsubishi, dan Chevrolet, hal tersebut dimaksudkan agar fenomena pembahasan penjualan yang dilakukan peneliti untuk perusahaan Mitsubishi terlihat secara jelas. Salah satu produk yang diteliti adalah Mitsubishi tipe Pajero Sport. Peneliti juga membandingkan Produk Pajero Sport dengan 2 (dua) tipe mobil yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor, yaitu Toyota Fortuner dan Chevrolet Captiva. Berikut ini adalah

data tiga tahun terakhir penjualan 3 (tiga) perusahaan mobil terbesar di Indonesia, Toyota, Mitsubishi, dan Chevrolet dalam menjual produk yang sejenis dengan Pajero Sport:

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan 3 (tiga) Perusahaan Mobil (Toyota, Mitsubishi, dan Chevrolet) di Indonesia**

		Tahun			Total Unit
		2011	2012	2013	
Merk	Toyota	310.674 unit	403.402 unit	434.232 unit	<b>1.148.308</b>
	Mitsubishi	134.416 unit	148.918 unit	157.532 unit	<b>440.856</b>
	Chevrolet	59.301 unit	80.442 unit	103.463 unit	<b>243.206</b>

Sumber : <http://www.jpnn.com>, 2014

Dari data pada tabel diatas, produk Toyota menguasai pasar dan menjadi *market leader* dalam penjualan mobil di Indonesia dengan total penjualan 1.148.308 unit, sedangkan Mitsubishi memasuki peringkat kedua sebagai *market challenger* dengan total penjualan 440.856 unit, dan Chevrolet menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan 243.206 unit

**Tabel 1.4**

**Data Penjualan 3 (tiga) Perusahaan Tipe Mobil Pajero Sport, Fortuner, dan Captiva di Indonesia**

		Tahun			Total Unit
		2011	2012	2013	
Tipe	Fortuner	14.322 unit	18.870 unit	23.341 unit	<b>56.533</b>
	Pajero Sport	13.877 unit	17.351 unit	21.954 unit	<b>53.182</b>
	Captiva	8.564 unit	11.890 unit	14.651 unit	<b>35.105</b>

Sumber : <http://www.jpnn.com>, 2014

Sedangkan dari data penjualan kategori mobil SUV yang dimiliki masing-masing perusahaan Toyota, Mitsubishi, dan Chevrolet adalah Fortuner dari Toyota menjadi *market leader* dalam penjualan mobil di Indonesia dengan total penjualan 56.533 unit, lalu Pajero Sport dari Mitsubishi memasuki *market challenger* dengan total penjualan 53.182 unit, dan di iringi dengan pesaingnya Captiva dari Chevrolet dengan total penjualan 35.105 unit.

Setelah data-data diatas tersebut didapat, produk Pajero Sport dipilih sebagai bahan penelitian karena Pajero Sport merupakan produk mobil keluaran Mitsubishi yang memberikan kualitas dengan tingkat eksklusivitas yang tinggi yang dapat menarik para konsumennya untuk membeli, walaupun terbilang harganya yang cukup mahal, tapi tidak sedikit masyarakat yang mulai banyak menggunakan

mobil Pajero Sport, maka itu peneliti tertarik untuk meneliti hal yang menyebabkan produk Pajero Sport banyak diminati oleh masyarakat .

Berdasarkan data yang telah di peroleh, peneliti mulai masuk ke pencarian data penjualan Mitsubishi untuk daerah Bandung dalam 3 (tiga) tahun terakhir di dealer regional Bandung :

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Dealer Mitsubishi Regional Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan per (Unit)</b>
2011	2.545
2012	3.096
2013	3.107
<b>Total</b>	<b>8.748</b>

*Sumber* : Data PT. Srikandi Diamond Motors, 2014

Dari data yang di peroleh diatas, data penjualan mitsubishi di dealer regional Bandung pada tahun 2011 sebesar 2.545 unit, pada tahun 2012 naik dengan total penjualan 3.096 unit, lalu pada tahun 2013 juga terjadi kenaikan penjualan sebesar 3.107 unit, yang artinya setiap tahun total penjualan mobil Mitsubishi di kota Bandung terus meningkat dengan total 3 (tiga) tahun terakhir sebesar 8.748 unit.

Pada penelitian selanjutnya, penulis mencari informasi mengenai penjualan mobil yang menjadi tujuan objek observasi di dealer Mitsubishi PT. Srikandi Diamond Motors Bandung. Berikut data penjualan produk Pajero Sport di dealer yang menjadi observasi penelitian.

**Tabel 1.6**  
**Data Penjualan Pajero Sport di PT. Srikandi Diamond Motors Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan / Tahun</b>	<b>Penjualan per (Unit)</b>
2011	456	494
2012	504	513
2013	552	547
<b>Total</b>	<b>1500</b>	<b>1.554</b>

*Sumber* : Data PT. Srikandi Diamond Motors, 2014

Dari data pada Tabel 1.6 diatas, pada tahun 2011 PT Srikandi Diamond Motors menjual sebanyak 494 unit yang melebihi target penjualan, ditahun 2012 pun PT Srikandi Diamond Motors melebihi target penjualan dengan penjualan 513 unit, tetapi pada tahun 2013 PT Srikandi Diamond

Motors tidak dapat melebihi target penjualan Pajero Sport yang telah ditentukan oleh perusahaan, padahal sebelumnya perusahaan selalu dapat menjual Pajero Sport melebihi target yang telah ditentukan oleh perusahaan, oleh sebab itu peneliti lebih tertarik untuk meneliti hal yang membuat performa perusahaan menurun yang menyebabkan terjadinya penjualan Pajero Sport tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan, karena disana terdapat *GAP* (fenomena) sebagai faktor yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih dalam. Pada tahap penentuan faktor yang menjadi turunya penjualan Pajero Sport di tahun terakhir, akhirnya peneliti memilih untuk melakukan survey terhadap populasi dengan menggunakan *sampling kuota*, yang artinya pengumpulan data yang dilakukan hanya ditentukan kepada 20 orang sebagai sampelnya. 20 orang tersebut adalah konsumen Pajero Sport itu sendiri

Dari survey terhadap 20 (dua puluh) responden mengenai preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Pajero Sport. Peneliti hanya memberikan 1 pertanyaan dengan beberapa variabel terhadap responden, dan pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Apa yang membuat ketertarikan minat Anda untuk membeli produk Pajero Sport?

a. Kualitas mobil

Kenyamanan berkendara dalam medan apapun, keamanan berkendara dalam kondisi apapun dan ketahanan *sparepart*/mesin dalam perawatan, menjadi faktor utama anda untuk memilih mobil Pajero Sport dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Fitur mobil

Berkembangnya teknologi era modern saat ini dapat menjadikan mobil dengan kelengkapan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkendara dan dimanjakan dengan fiturnya, seperti multi display LCD, *rear camera* (kamera untuk mundur), jok kulit, pembersih lampu depan, *sunroof*, *dual air bag system*, *ARB brake controlling system*, lampu LED dan sebagainya menjadikan faktor utama anda untuk memilih mobil Pajero Sport dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Brand Image

Nama perusahaan Mitsubishi telah menjadikan keterpercayaan anda dalam memilih suatu produk, citra suatu perusahaan yang positif menjadikan faktor utama anda untuk memilih mobil Pajero Sport dalam melakukan keputusan pembelian

d. Harga

Harga mobil Pajero Sport yang tinggi dapat dijadikan patokan anda untuk dapat mendapatkan harga jual kembali yang tinggi, agar tidak terlalu menjadi kerugian yang terlalu besar untuk anda, oleh karena itu harga dijadikan faktor utama anda untuk memilih mobil Pajero Sport dalam melakukan keputusan pembelian.

e. Promosi dan Marketing

Adanya pameran, *cash back*, hadiah langsung, penyebaran brosur dan pembalap seorang bintang *pe-rally off road* di Indonesia seperti Rifat Sungkar yang disponsori langsung oleh Mitsubishi Pajero Sport Dakkar menjadikan faktor utama anda untuk memilih mobil Pajero Sport dalam melakukan keputusan pembelian.

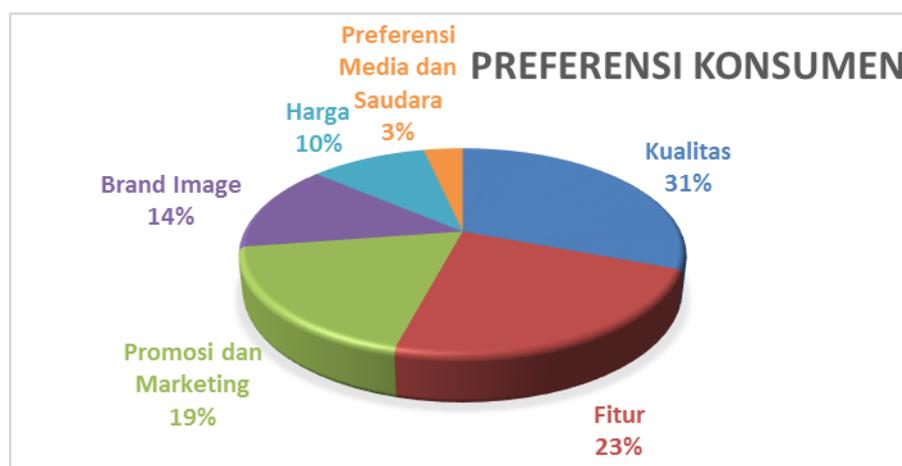
f. Preferensi teman, keluarga, dan media internet

Sebagai salah satu masukan dan preferensi teman atau sanak saudara yang pernah memutuskan pembelian mobil ini, dijadikan acuan anda untuk mencari informasi mengenai produk Pajero Sport, dan berkembangnya era globalisasi yang modern, mempermudah anda untuk mencari informasi dari media internet yang dapat mempengaruhi anda lebih kuat dalam memutuskan pembelian produk Pajero Sport.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap 20 orang tersebut sebagai sampelnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Gambar 1.3**

**Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2014

Berdasarkan survey preferensi konsumen diatas, didapatkan fakta bahwa pilihan konsumen dalam membeli Pajero Sport adalah dengan melihat kualitas dengan sebesar 55%, sedangkan yang mendukung preferensi konsumen untuk membeli produk Pajero Sport karena fitur sebesar 31%, lalu kegiatan promosi dan *marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 14%.

Berdasarkan data dari survey tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap promosi dan *marketing* penjualan, karena kegiatan promosi dan *marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisa dan mengembangkan bagian dari promosi dan *marketing* yang dilakukan perusahaan. Disini penulis

tertarik untuk mencoba meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk Pajero Sport. Penulis memilih melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran ini di salah satu *dealer* resmi yaitu PT. Srikandi Diamond Motors. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian pada PT Srikandi Diamond Motors dengan maksud untuk mengetahui lebih dalam tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan segala aspeknya melalui penelitian yang berjudul **”Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus di PT. Srikandi Diamond Motors Bandung)”**.

**Gambar 1.4**

***Dealer PT Srikandi Diamond Motor Bandung***



*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014*

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Srikandi Diamond Motors Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Pajero Sport pada PT. Srikandi Diamond Motors?
3. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian produk Pajero Sport secara simultan maupun parsial?

### **1.4 Tujuan Observasi**

Tujuan Observasi terkait perumusan masalah sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran produk Pajero Sport di PT Srikandi Diamond Motors Bandung.
2. Untuk dapat mengetahui keputusan pembelian produk Pajero Sport pada konsumen di PT. Srikandi Diamond Motors Bandung.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pajero Sport secara simultan maupun parsial.

### **1.5 Kegunaan Observasi**

Dengan Penulisan Laporan Tugas Akhir ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi penulis

Observasi ini berguna untuk mengetahui aplikasi ilmu pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan di dunia kerja. Selain itu, penulis dapat mengetahui cara merancang komunikasi pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan yang dapat menciptakan daya tarik dan minat bagi pelanggan.

2. Bagi PT Srikandi Diamond Motors

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan, masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam terapan yang dapat memotivasi perusahaan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan dan memperbaiki kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

3. Bagi akademisi dan pembaca lainnya.

Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat sebagai bahan masukan atau referensi bagi akademisi dan pembaca lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya, hasil observasi ini juga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di PT Srikandi Diamond Motors.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi ke dalam 3 (tiga) bab adalah sebagai berikut:

### **1. Bab I : Pendahuluan**

Penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang, mengenai alasan dipilihnya objek observasi, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II : Relevansi Teori dan Pembahasan**

Penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori yang memiliki keterkaitan dengan objek observasi, dan juga berisi uraian tentang telaah penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teori yang berkenaan dengan masalah dan permasalahan yang diangkat. Dan juga penulis menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi: Desain/Rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, alat dan teknik pengumpulan data, kuisisioner), pengolahan data, rancangan Uji hipotesis/analisis data, alat dan bahan yang diinputkan.

### **3. Bab III : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari seluruh laporan observasi ini dan memberikan saran-saran yang berhubungan dengan kesimpulan.