

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

perkembangan bisnis saat ini di Indonesia semakin meningkat dan persainganpun semakin ketat, keadaan seperti ini menimbulkan persaingan antara perusahaan sehingga membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Salah satu usaha yang di butuhkan perusahaan untuk mampu bersaing dan sekaligus merebut konsumen serta mencapai tujuannya yaitu menyusun strategi bisnis di bidang pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang di lakukan oleh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup, dan mendapatkan keuntungan pemasaran tidak hanya memperhitungkan produksi, harga dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya tersebut pada masyarakat agar produksinya tersebut di kenal dan akhirnya di beli. (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi. Media promosi merupakan alat dan variable yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Memperkuat promosi dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dengan promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan

produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif akan dapat membuat konsumen dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan pada suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah di harapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan tersebar keberbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau di bujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku di pasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiripun harus mempromosikan produknya untuk memberitahu kan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan image produk dihati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai promosi.

Adanya berbagai bentuk promosi tersebut, perusahaan harus pandai-pandai memilih metode mana yang paling sesuai. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam setiap pemilihan metode promosi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Produk, berupa karakteristik produk, cara produk itu di beli dan siklus kehidupan produk tersebut.
2. Faktor Pasar, misalnya permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis dan lain-lain.
3. Faktor pelanggan, misalnya selera konsumen, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia konsumen.

PT Astra AUTO2000 Adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan serta penjualan kendaraan bermerk Toyota salah satunya ada di Jl. PH.H. Mustofa No.6, Padasuka, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124. Selain memberikan layanan jasa dan penjualan produk, Astra Auto2000 juga menjual berbagai sparepart untuk kebutuhan kendaraan konsumen dengan Merk ASTRA.

Bisnis Layanan jasa dan Penjualan tidak ada matinya, hal ini mungkin yang mambuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Bisnis layanan jasa dan penjualan bisa di bilang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat saat ini, karena bisa dibbilang setiap masyarakat yang ingin berpergian selalu menggunakan

kendaraannya. Dengan begitu kendaraan yang digunakan perlu di rawat dan di perhatikan demi keselamatan berkendara.

Namun dengan adanya masa pandemi Covid-19 ini yang menyerang hampir ke seluruh dunia membuat semua perusahaan mengalami penurunan terutama di sektor pendapatan ekonomi. Tidak hanya itu Bisnis Otomotif di Indonesia pun mengalami penurunan karena perusahaan tidak mendapatkan supplier barang yang dibutuhkan karena terhambat faktor pandemi Covid-19. Walau dengan begitu Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan di masa pandemi Covid-19 ini yaitu melakukan promosi melalui media online dan media sosial agar informasi pada konsumen lebih efektif, Dalam mempertahankan operasional perusahaan maka PT Astra AUTO2000 Bandung Suci melakukan Strategi Promosi Pemasaran yang dilakukan oleh Divisi MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) Melalui Wa Blast Dan Surat Yang Dikirim Kesetiap Rumah agar dapat mengembalikan operasionalisasi perusahaan di sertai dengan memberikan bonus, garansi produk, diskon dan lain lain agar konsumen semakin tertarik

Gambar 1.1
Promosi Auto2000



Salah satu pencarian informasi ialah dengan adanya Promosi yang dilakukan melalui media online. Menurut Alma buchari dalam bukunya Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyebutkan :

“promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. **Alma buchari (2006 : 179)**

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dan berusaha menanamkan ingatan pada para konsumen.

Walau sudah menggunakan media sosial tetap saja pandemi Covid-19 ini membuat berabagi perusahaan mengalami penurunan pendapatan, Begitu juga yang di alami dengan PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terlihat dalam 1 tahun

terakhir PT Astra AUTO2000 Bandung Suci mengalami penurunan minat servis konsumen. Dilihat dari tabel berikut, dibandingkan dengan sebelumnya yaitu 2019 yang mana pada tahun 2020 Astra2000 Bandung Suci mengalami penurunan minat servis konsumen

Tabel 1.1
Data pengunjung servis 2019 - 2020

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	1486	1259
Februari	1256	1143
Maret	1346	920
April	1340	428
Mei	1510	181
Juni	1086	900
Juli	1268	1020
Agustus	1239	1015
September	972	839
Oktober	1108	872
November	1128	855
Desember	1230	859
Total	14959	10291

Sumber : *Astra2000 Bandung Suci 2021*

Dari data diatas dapat terlihat bahwa Minat servis masih fluktuatif walupun perusahaan telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen untuk melakukan servis. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal dan perlu disusun strategi komunikasi yang lebih tepat lagi agar dapat meningkatkan minat servis konsumen.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden pada Minat servis konsumen, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 15 orang responden dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AUTO2000 Bandung Suci. Berikut adalah hasil survey awal penelitian:

Tabel 1.2 hasil survey strategi promosi komunikasi pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Advertising			
1	Penyampaian pesan yang diberikan Auto2000 Bandung Suci menarik Perhatian	6	14
	Promosi yang di sampaikan sudah sangat tepat melalui WA Blast	10	10
2	Apakah anda sudah mengikuti Instagram Auto2000 Bandung Suci @auto2000suciofficial	3	17
Personal Selling			
3	Pihak Auto2000 Bandung Suci selalu memberikan pemahan yang baik untuk menjaga kendaraan anda	16	4
	Pihak AUTO2000 menjelaskan informasi secara jelas tentang Keluhanan yang di dapat pada kendaraan anda	15	5
Promosi Penjualan			
4	Anda selalu mengetahui promosi yang diberikan oleh AUTO2000 suci bandung kepada customer	2	18
	Saya berminat melakukan servis Di AUTO2000 karena sering melihat promosi-promosi baik melalui media Online	4	16
Hubungan Masyarakat			
5	Auto2000 Bandung Suci selalu memberikan penawaran yang terbaik untuk para Customer dan	18	2

	pemahaman mengenai kendaraan		
--	------------------------------	--	--

Berdasarkan hasil pra survei mengenai strategi komunikasi pemasaran, diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh AUTO2000 Bandung suci dirasakan sudah baik dimana membuat Personal Selling telah tepat dalam menyampaikan keluhan yang dirasakan dan juga telah sesuai begitu juga dengan Hubungan Masyarakat yang mana responden merasa di perhatikan terkait dengan cara perawatan kendaraannya.

Akan tetapi masih terdapat kekurangan dalam hal Advertising yang dilakukan, menurut responden pesan promosi dirasakan masih kurang menarik perhatian untuk untuk membuat customer melakukan servis, dan menilai AUTO2000 masih jarang melakukan promo-promo yang menarik, adapun dengan sosial media Instagram AUTO2000 Bandung Suci yang tidak banyak orang mengetahuinya. Selain dari Advertising, promosi penjualan juga dinilai masih kurang karena responden tidak mengetahui promosi yang diberikan oleh AUTO2000 hal tersebut membuat customer tidak terlalu tertarik melakukan servis di AUTO2000 Bandung Suci.

Tabel 1.3 hasil pra survey Minat servis

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Auto2000 Bandung Suci senantiasa selalu memperhatikan para costumernya	11	9
2	Harga yang tawarkan membuat anda merasa tertarik untuk melakukan servis	9	11

3	Anda tertarik menerima tawaran yang ditawarkan Auto2000 Suci Bandung	10	10
4	Jasa yang diberikan membuat anda ingin melakukan servis kembali di AUTO2000 Bandung Suci	14	6
5	Anda pernah memberikan rekomendasi mengenai Auto2000 kepada kerabat	10	10

Sumber : Peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survei mengenai Minat servis Konsumen tersebut diperoleh kesimpulan bahwa responden merasa masih ada kekurangan yang dirasakan terutama di harga yang jasa yang ditawarkan Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap minat servis dirasakan masih kurang baik, karena konsumen cenderung akan melakukan servis di tempat yang dirasa lebih murah dan pas.

Dari uraian diatas tergambar bahwa AUTO2000 sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti, peneliti tertarik untuk mengulas bagaimana strategi Promosi yang dilakukan perusahaan terhadap Minat servis pada konsumen. Selain itu data servis konsumen mengalami penurunan di masa pandemic Covid-19. Maka berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi promosi komunikasi pemasaran dengan judul : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIVISI BENGKEL PT ASTRA AUTO2000 BANDUNG SUCI TERHADAP MINAT SERVIS KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Seauhmana **Periklanan** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
2. Seauhmana **Sales Promotion** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
3. Seauhmana **Promosi Penjualan** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
4. Seauhmana **Hubungan Masyarakat** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
5. Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Perhatian** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
6. Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Ketertarikan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19

7. Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Keinginan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
8. Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Tindakan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
9. Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19

1.3. Maksud dan tujuan

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab dan menjelaskan mengenai sejauhmana Pengaruh Strategi Promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian, yang sesuai dengan Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Periklanan** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Sales Promotion** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Promosi Penjualan** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Hubungan Masyarakat** Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Perhatian** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Ketertarikan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Keinginan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19

8. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Tindakan** Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19
9. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Divisi Bengkel Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19

1.4.Kegunaan Praktisi

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan Dapat memberikan informasi dan literatur yang berguna bagi perkembangan studi ilmu komunikasi dan secara khusus dapat memberikan referensi mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a) Peneliti

Kegunaan bagi penelitian ini adalah perolehan pengalaman serta untuk mengaplikasikan apa yang telah di pelajari di universitas selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian mendapat tambahan pengetahuan khusus mengenai strategi promosi, komunikasi dalam organisasi,dan bagaimana cara menarik perhatian konsumen kembali agar tetap setia bersama kita.

b) Program Studi

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur maupun sebagai referensi bagi mahasiswa pada umumnya, maupun mahasiswa ilmu komunikasi pada khususnya yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

c) PT Astra Internasional Cabang Suci Bandung

Penelitian ini berguna bagi PT Astra Auto2000 Bandung sebagai masukan dan evaluasi dalam meningkatkan minat servis konsumen di masa pandemi Covid-19 serta menjadi informasi dalam memajukan sebuah perusahaan.