

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Papua, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta). Selain cabang-cabang Auto2000 (disebut *direct*) yang berjumlah 73 cabang, Auto2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut *indirect*), yang totalnya berjumlah 76 outlet. Dengan demikian, terdapat 149 cabang (*direct* sub cabang dan *indirect*) yang mewakili penjualan Auto2000 di seluruh Indonesia. Lima puluh delapan bengkel milik Auto2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto2000 juga memiliki 900 *partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Kegiatan bidang usaha yang dilakukan perusahaan adalah :

- 1) Penjualan produk kendaraan merk Toyota seperti Avanza, Kijang Innova, Rush, Yaris, dan sebagainya.
- 2) Penjualan jasa bengkel (*after sales service*). Penjualan jasa bengkel merupakan salah satu aktivitas utama pada perusahaan ini. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dalam memberikan layanan *after sales service* dibagi menjadi dua yaitu :
 - a) Pelayanan *after sales* perbaikan umum yang disebut dengan *general repair*.
 - b) Pelayanan *after sales* perbaikan *body* yang disebut *body and paint service*.

- 3) Penjualan suku cadang atau *spareparts* merk Toyota. Selain penjualan mobil dan pelayanan *service*, juga tersedia penjualan suku cadang (*spareparts*) resmi dari Toyota. Sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Toyota.

PT Astra International Auto2000 memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, visi misi yang di jalankannya adalah sebagai berikut.

- 1) Visi

Auto2000 sebagai dealer resmi yang menjual kendaraan toyota serta layanan purna jualnya memiliki visi “Menjadi *Main Dealer* Otomotif Nomor Satu di Indonesia dengan praktek usaha dan pelayanan bertaraf Internasional”.

- 2) Misi

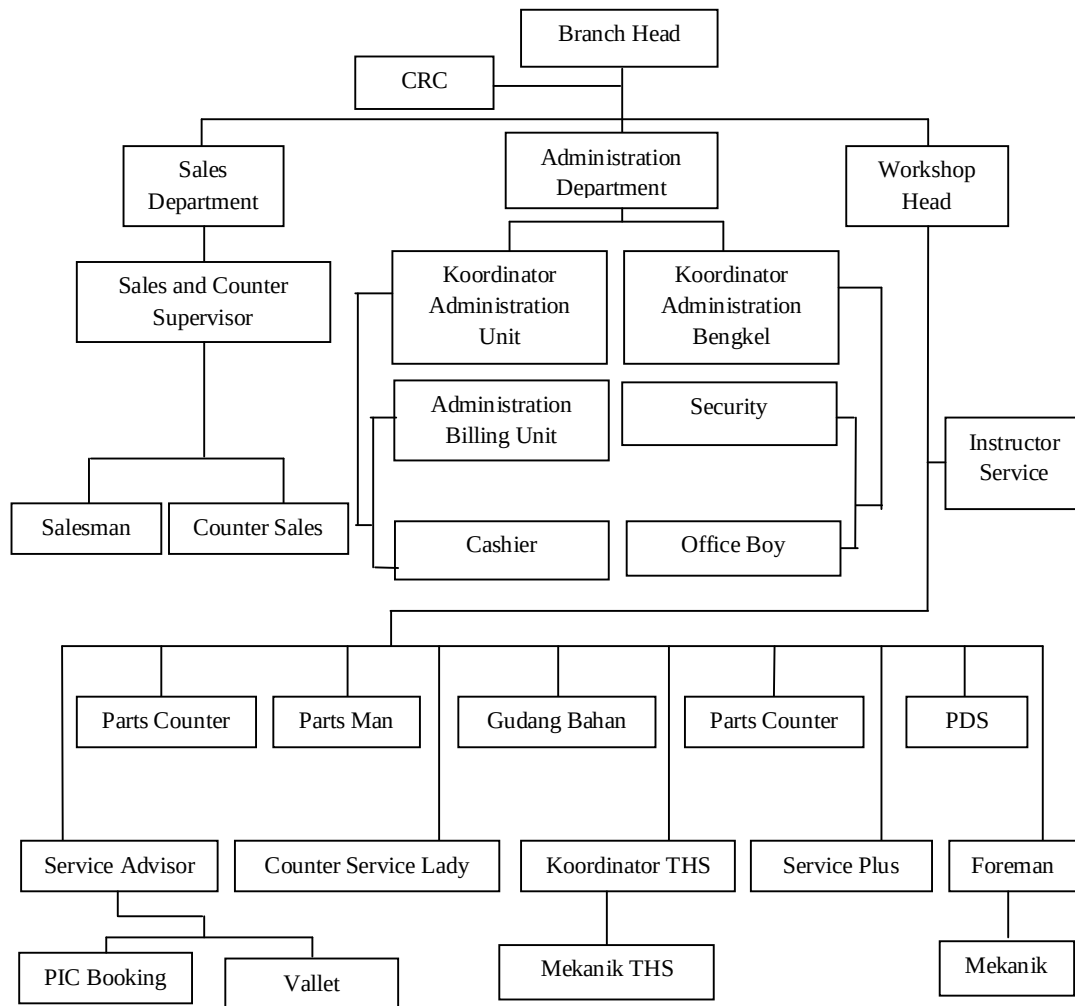
- a) Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- b) Menjaga posisi nomor satu *market share* Toyota di Indonesia.
- c) Menyediakan tempat kerja yang aman dan nyaman bagi para karyawan.
- d) Menciptakan nilai tambah ekonomi yang positif bagi pemegang saham.

PT. Astra International Tbk Toyota Sales Operation Cabang Cibiru Bandung dipimpin oleh seorang kepala cabang (Branch Manager). Kepala cabang tersebut bertanggung jawab kepada pimpinan di kantor pusat Jakarta. Dalam melaksanakan tugasnya, kepala cabang dibantu oleh tiga kepala departemen, yaitu Kepala Penjualan, Kepala Bengkel dan Kepala Administrasi.

Berdasarkan struktur tersebut, maka struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur lini fungsional. Struktur organisasi bentuk lini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang bergerak vertikal ke bawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya sehingga terlihat dengan jelas tanggung jawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat adanya pembagian departemen yaitu departemen penjualan, bengkel dan administrasi yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Adapun struktur organisasi Auto2000 Bandung adalah :

Gambar 1.1
Struktur Organisasi Auto2000 Bandung:



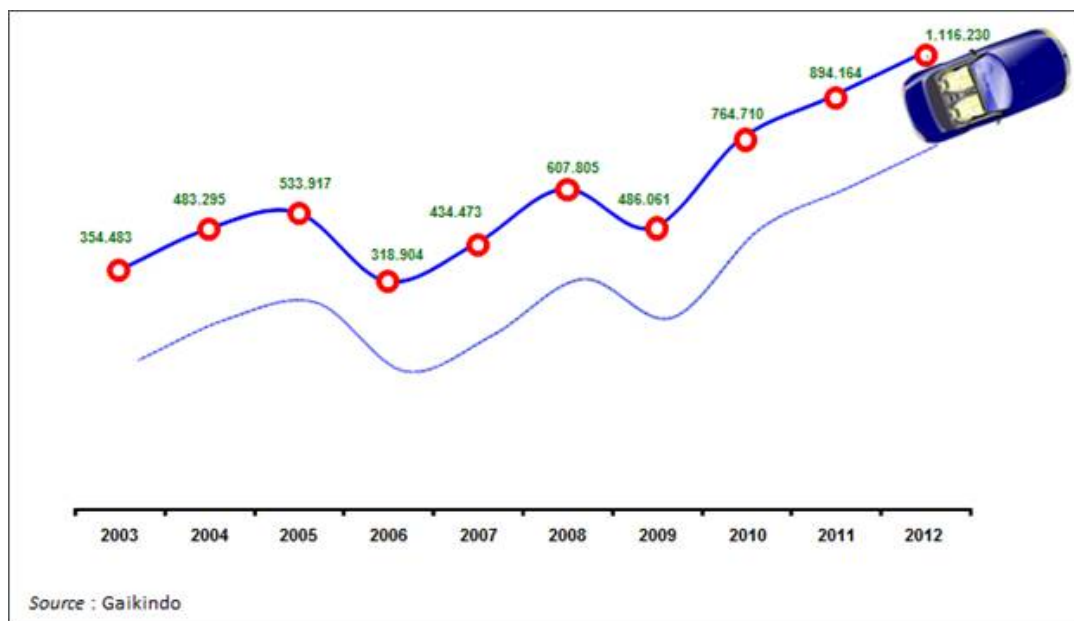
Sumber : Data Internal PT. Astra International Tbk. TSO cabang Pasteur Bandung

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Seiring meningkatnya perekonomian bangsa Indonesia setiap tahunnya, maka berpengaruh pula pada tingginya daya beli masyarakat Indonesia. Permintaan terhadap produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitas akan semakin meningkat, fenomena ini mendorong setiap produsen untuk berlomba menciptakan berbagai macam produk maupun jasa yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini permintaan barang khususnya kendaraan roda empat terus meningkat dikarenakan semakin tingginya minat dan daya beli konsumen terhadap kendaraan roda empat, dimana kendaraan roda empat adalah barang yang berfungsi untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Konsumen khususnya masyarakat dengan kelas ekonomi menengah membutuhkan kendaraan yang memiliki banyak manfaat dan dapat mengangkut banyak penumpang.

Gambar 1.2
Perkembangan Penjualan Mobil Nasional



Sumber : (www.frontier.co.id, 2013)

Penjualan mobil dari distributor ke dealer (wholesale) pada 2012, berdasarkan laporan dari salah satu anggota GAIKINDO mencapai 1,116 juta unit atau naik 24,8 persen dari tahun

sebelumnya 894.164 unit. Hampir semua merek memperoleh kenaikan penjualan pada tahun lalu. Kendati GAIKINDO belum mengumumkan target penjualan tahun ini, beberapa merek masih yakin tahun ini penjualan akan naik. "Menurut saya, penjualan tahun ini 1,2 juta unit, meski muncul tantangan dari kenaikan UMP, TDL dan pelemahan rupiah," jelas Takayuki Kimura, Regional Vice President Nissan Motor Corporation Asia dan Oceania. (<http://otomotif.kompas.com>)

Berdasarkan Gambar 1.1 penjualan terhadap produk kendaraan roda empat cenderung meningkat setiap tahunnya. Puncaknya pada tahun 2012 yang mencatatkan penjualan tertinggi yang mencapai angka 1,116 juta. Di tahun ini GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) tetap optimis terkait peningkatan penjualan kendaraan roda empat di bandingkan tahun sebelumnya. Dengan semakin terbukanya peluang bisnis penjualan kendaraan roda empat di Indonesia maka semakin banyak pula produsen otomotif mancanegara yang berminat untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Banyak merek–merek jenis mobil baru bermunculan, tidak hanya itu teknologi yang di usung oleh masing–masing produsen pun semakin canggih. Kondisi tersebut menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan diantara masing–masing produsen kendaraan roda empat. Tak bisa dipungkiri lagi bahwa keberhasilan usaha bertolak pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam bersaing untuk memperoleh pasar konsumen seluas-luasnya. Dalam Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi yang tepat untuk kemajuan suatu perusahaan.

Menurut Budisantos (2010: 1) perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pasar konsumen seluas-luasnya. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh konsumen yang luas dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi (*promotion*).

Direktur Pengembangan Usaha & Investasi Ditjen PPHP (Pengolahan dan Pengembangan Hasil Pertanian) Kementan RI, Ir. Jamil Musanif, mengatakan promosi merupakan ujung tombak dalam pemasaran produk. Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi target pasar dengan

mengkomunikasikan suatu produk kepada target pasar atau calon pembeli atau konsumen agar mereka lebih mengenal produk dan tertarik, kemudian membeli dan selanjutnya fanatik terhadap produk tersebut. Banyak keuntungan yang diperoleh dengan berpromosi. Menurut Jamil, jika kita berpromosi, informasi suatu produk tersebar kepada masyarakat, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, bahkan membantu mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Ditambahkan oleh Dr. Ir. Haryono, M.Sc., PLT Ditjen PPHP Kementan RI, bahwa sebuah perusahaan, lembaga atau institusi apapun jika mempunyai produk pasti akan berkaitan dengan market (pasar). Sehingga produk mereka harus dipasarkan secara efektif dan efisien, sesuai dengan segmen-segmen pasar yang ditargetkan. Promosi menjadi vital, ujar Haryono, karena diawali dengan keikhlasan perusahaan untuk menyisihkan sebagian dari modalnya untuk investasi di promosi. (<http://www.poultryindonesia.com>)

Menurut Rohman (2008: 21) promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Toyota adalah salah satu produsen mobil yang ikut meramaikan persaingan penjualan kendaraan roda empat. Melihat semakin besarnya minat masyarakat akan kendaraan roda empat, Toyota memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan menciptakan produk yang memenuhi kriteria yang di butuhkan oleh konsumen. Melalui dealer resminya yaitu PT Astra International Auto2000, Toyota membangun jaringan pemasaran dan penjualan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Penulis memfokuskan penelitian pada PT Astra International Auto2000 Bandung. PT Astra International Auto2000 Bandung menjual beberapa macam model mobil Toyota seperti Toyota Avanza, Toyota Yaris, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Innova, Toyota Ethios Falcao, dll. PT Astra International Auto2000 menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti *advertising*, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan hubungan pelanggan.

Menurut Bintani (2008: 1) *advertising* adalah salah satu bagian dari kegiatan bauran promosi yang besar perannya dalam mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk. *Advertising* adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. *Advertising* biasanya mencakup nama produk atau layanan dan bagaimana produk dan layanan itu bisa bermanfaat bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu. *Advertising* merupakan salah satu komponen penting dalam bisnis melalui *advertising* pesan-pesan dari produsen disampaikan kepada para calon konsumen dan konsumen yang telah menggunakan produk ataupun jasa. Bagi konsumen, *advertising* sangat menolong karena sifatnya memberi informasi. Jika iklan itu mengenai produk baru, nuansa promosinya sangat kental. Dari konsumen yang tidak tahu menjadi tahu. Sementara, bagi pemakai tetap suatu produk atau jasa, iklan mempunyai tujuan untuk mengingatkan produk.

Menurut Bintani (2008: 2) kreatifitas dalam iklan juga sangat dibutuhkan selama tidak menyimpang dari tujuan *advertising* yang dibentuk perusahaan. Dalam hal ini, mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan membuat iklan menjadi salah satu strategi yang penting untuk diperhatikan dalam perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Iklan yang menarik, kreatif dan gencar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang bersangkutan.

Dalam memasarkan dan menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, PT Astra International Auto2000 Bandung menjalankan aktifitas *advertising* sebagai salah satu strategi promosinya. Berdasarkan hasil observasi selama praktika kerja lapangan dan wawancara dengan pihak PT Astra International Auto2000 Bandung, periklanan utama yang dilakukan adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan mengenai produk yang dijual. Serta memberikan informasi bahwa Auto2000 merupakan tempat penjualan resmi mobil toyota yang nyaman, mudah, pelayanan yang ramah, dan terpercaya. PT Astra International melakukan aktivitas *advertising* secara rutin melalui beberapa media, seperti media elektronik, media cetak, dan media online. Dalam hal ini periklanan yang dilakukan oleh PT Astra International Auto2000 Bandung akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Total Biaya Promosi dan Penjualan Mobil di PT Astra International Bandung
Periode 2010-2012

Tahun	Biaya Promosi	Penjualan
2010	Rp 12 Milyar	1817 unit
2011	Rp 13 Milyar	1796 unit
2012	Rp 16 Milyar	1825 unit
Total	Rp 41 Milyar	5438 unit

Sumber : PT Astra International Auto2000 Bandung, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 perbandingan biaya promosi dengan jumlah penjualan selama 3 tahun terakhir menunjukkan keadaan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2011 terjadi peningkatan biaya promosi namun dari jumlah penjualan terjadi penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2010. Sedangkan pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan namun tidak begitu signifikan jika dibandingkan dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Kegiatan promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan ternyata tidak membawa dampak yang begitu positif terhadap penjualan mobil pada PT Astra International Auto2000 Bandung. *Advertising* berkontribusi besar dalam penggunaan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan biaya promosi yang selalu meningkat setiap tahunnya seharusnya terjadi peningkatan penjualan. Berdasarkan kondisi perusahaan tersebut, maka saya tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *advertising* yang merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh PT Astra International Auto2000 Bandung. penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota pada PT Astra International Auto2000 Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskanlah beberapa permasalahan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *Advertising* yang dilakukan PT Astra International Auto2000 Bandung.
- 2) Bagaimana Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota pada PT Astra International Auto2000Bandung.
- 3) Seberapa besar Pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT Astra International Auto2000 Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui *Advertising* yang dilakukan PT Astra International Auto2000 Bandung.
- 2) Mengetahui Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota pada PT Astra International Bandung.
- 3) Mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT astra International Bandung.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan penelitian diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan *advertisng* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.
- 2) Kegunaan praktis
 - a) Bagi perusahaan
diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menetapkan strategi *advertising* yang akan dilakukan ataupun yang sudah dilakukan.

b) Bagi pembaca

diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya *advertising*, yang merupakan bagian dari pemasaran, serta diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pada BAB I, penulis menjabarkan mengenai gambaran umum objek observasi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan observasi dan sistematika penulisan
- 2) Pada Bab II, penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori, metode penelitian, dan pembahasan.
- 3) Pada BAB III, penulis memberikan kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya.