

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Astra International Toyota Sales Operation merupakan salah satu divisi dari PT. Astra International, Inc. yang berkedudukan di Jakarta. Perusahaan didirikan oleh William Soerjawidjaya. AUTO2000 merupakan penyalur tunggal dari kendaraan bermotor merek Toyota di Indonesia yang bekerja sama dengan Toyota Motor Sales, Co.Ltd. Jepang sebagai produsen produk Toyota.

Pada tanggal 1 Juli 1969 Pemerintah Negara Republik Indonesia. Memberikan izin kepada perusahaan PT. Astra Internasional, Inc yang merupakan induk perusahaan dari perusahaan Astra Group untuk menjadi agen tunggal kendaraan bermotor merk Toyota wilayah Indonesia.

Pada pertengahan tahun 1970, perusahaan PT. Astra Internasional, Inc membentuk divisi baru dalam perusahaan yang khusus menangani distribusi dan pemasaran kendaraan bermotor merk Toyota, dengan nama Toyota Division. Latar belakang pembentukan divisi ini adalah karena melihat perkembangan pemasaran dari kendaraan merk Toyota yang sangat pesat pada saat itu serta untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan jangkauan pemasaran kepada para peminat kendaraan merk Toyota.

Pada pertengahan tahun 1971, tepatnya pada tanggal 12 April 1971 didirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan perusahaan patungan antara Toyota Motor Sales, Co.Ltd Jepang dengan perusahaan PT. Astra Internasional Inc, dan PT. Gaya Motor dari Indonesia. Pada saat itu PT. Gaya Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perakitan (*assembling*) kendaraan bermotor dari berbagai merk dan jenis.

Sesudah perusahaan PT. Toyota Astra Motor berdiri, maka sistem agen tunggal kendaraan bermotor merk Toyota di wilayah Indonesia mengalami perubahan yang sebelumnya ditangani oleh PT. Astra Internasional, Inc kemudian dialihkan kepada perusahaan PT. Toyota Astra Motor tersebut pada tanggal 1 Januari 1976 dan berkedudukan di Jakarta.

Pada tahun 1989, tepatnya tanggal 1 September 1989, PT. Astra Motor Sales bergabung dengan PT. Astra Internasional, Inc , dan menjadi divisi Toyota dengan nama PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation atau yang disebut dengan AUTO2000.

1.1.2 Visi & Misi

Visi dan Misi perusahaan merupakan dasar budaya bagi AUTO 2000 sebagai tolak ukur untuk kemajuan perusahaan.

WBAWI (*What Business Are We In*) AUTO2000 adalah sebagai Retailer, dari Penjualan Produk & Layanan Servis Kendaraan Toyota, yang Berfokus dalam Memberikan Pengalaman Kepemilikan Yang Berkesan Kepada Pelanggan

Adapun Visi dan Misi dari AUTO 2000 sebagai berikut:

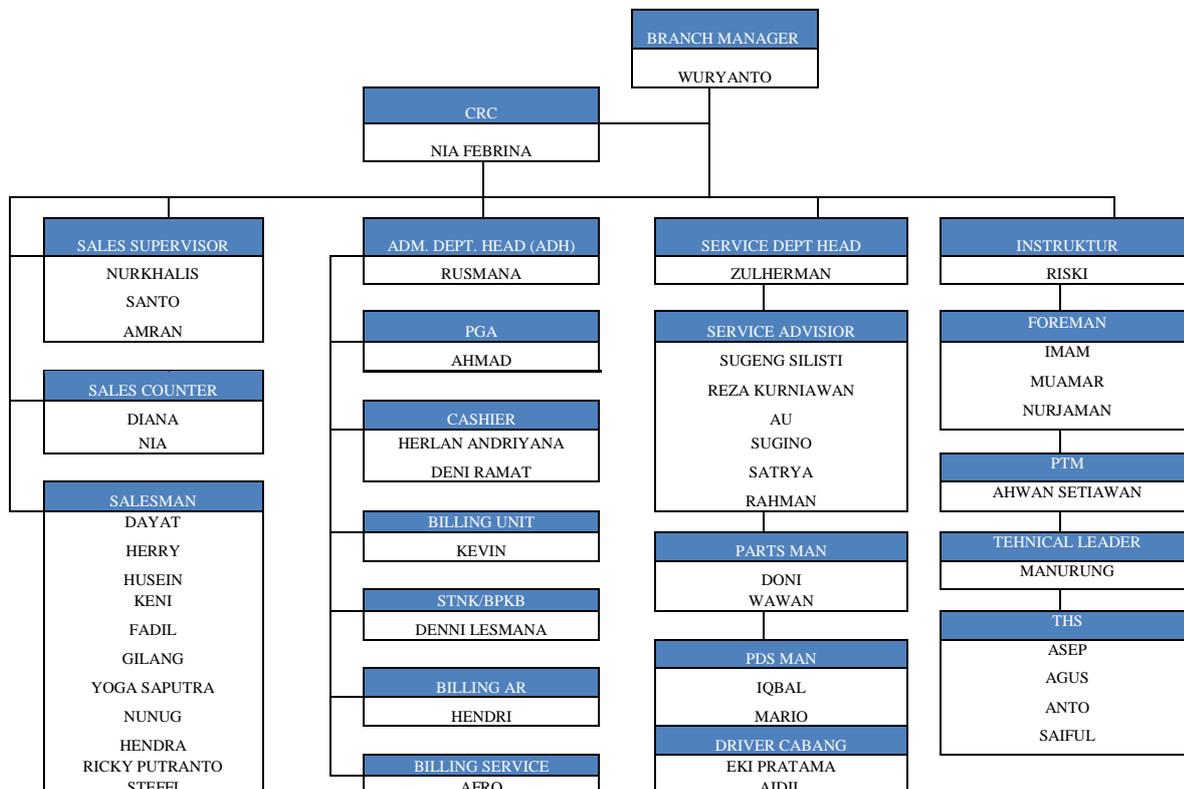
a. Visi Perusahaan

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

b. Misi Perusahaan

1. Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan
2. Menjadi Share Contributor Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten
3. Menciptakan Pertumbuhan yang Berkesinambungan Bagi Seluruh Stakeholders
4. Senantiasa Berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility

1.1.3 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan , 2017

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, dikarenakan adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis munculnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bisa menghadapi persaingan. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki pemasaran, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media masa. Industri otomotif terutama pada kendaraan roda empat merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Ini di sebabkan oleh kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting.

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sector manufaktur Negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini. 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 (domestic) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestic bruto (PDB) per kapita. (*Sumber:* <http://www.indonesia-investments.com>, 2017)

Aktivitas perdagangan pada industri otomotif di Indonesia pada tahun 2008-2009 mengalami penurunan sebesar 607,805 menjadi 486,061. Sedangkan dari tahun 2010-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya, kemudian kembali menurun pada tahun 2014-2015 sebesar 1,208,019 menjadi 1,013,291.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan Mobil (jumlah mobil)	607,805	486,061	764,710	894,164	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291

GAMBAR 1.2

Aktivitas penjualan mobil tahun 2008-2015

Sumber: www.gaikindo.or.id, 2017

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Pencapaian insdustri otomotif

Indonesia selama beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan telah melampaui sasaran yang di terapkan oleh pemerintah. Peningkatan dan perkembangan otomotif di Indonesia tidak terlepas dari peranan para produsen mobil yang bermain dibalik pasar otomotif yang kompetitif. Salah satu produsen mobil terbesar dan telah melakukan investasi yang cukup besar di Indonesia adalah PT. Astra International Tbk

Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang Januari-September 2016

MAKER	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July	Aug.	Sep.	TO
TOYOTA	24.860	25.447	29.996	31.059	31.662	31.520	24.720	38.812	36.995	275.071
HONDA*	19.404	18.500	20.475	14.384	17.427	19.472	9.308	17.088	15.791	151.849
DAIHATSU	13.184	14.764	14.504	14.402	15.928	16.728	10.689	16.800	16.557	137.050
MITSUBISHI	7.670	10.678	9.355	7.917	7.943	7.433	5.678	8.255	8.975	72.806
SUZUKI	10.485	9.275	9.099	8.019	6.172	6.633	5.040	6.453	6.595	57.828
DATSUN	3.295	3.101	3.048	2.973	3.185	3.164	2.215	2.047	1.494	25.511
HINO	1.328	1.591	1.579	1.702	1.896	2.026	1.655	1.847	1.914	15.948
ISUZU	1.429	1.028	1.449	1.584	1.260	1.314	720	1.257	1.665	11.206
NISSAN	1.363	1.783	2.314	417	1.311	960	648	1.184	1.035	10.007
MAZDA	774	700	489	558	285	378	244	875	261	4.267

Wholesales Gaikindo Januari-September 2016

GAMBAR 1.3

10 Merek Terlaris Sepanjang Januari-September 2016

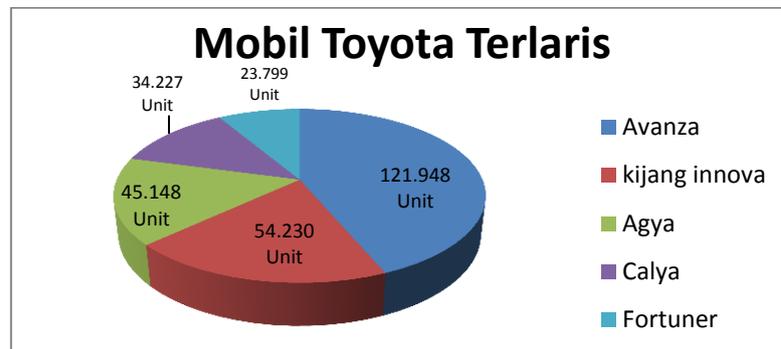
Sumber: www.gaikindo.or.id

Dalam gambar 1.3 menunjukkan bahwa penyumbang terbesar dari penjualan sepanjang tahun berjalan masih ditempati oleh Toyota, total penjualan Toyota 275.071 unit atau menguasai 35,11%. Jika melihat data *wholesales* perbulan, Toyota menurunkan jumlah pasokan unitnya dari Agustus ke September berjumlah 38.812 unit menjadi 36.995 unit. Posisi kedua yaitu Honda dengan penjualan 151.849 unit pada sepanjang 2016, lalu diikuti dengan Daihatsu, yang berhasil mencatat penjualan pada data sebesar 17,05%.

Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia. PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation memanfaatkan kesempatan ini untuk selalu berinovasi dalam memasarkan produk mobil kepada masyarakat.

PT. Astra International Toyota Sales Operation merupakan salah satu divisi dari PT. Astra International, Inc. yang berkedudukan di Jakarta. Perusahaan didirikan oleh William Soerjawidjaya. AUTO 2000 merupakan penyalur tunggal dari kendaraan bermotor merek Toyota di Indonesia yang bekerja sama dengan Toyota Motor Sales, Co.Ltd. Jepang sebagai produsen produk Toyota.

PT. Astra International Tbk memimpin pasar mobil secara Nasional pada tahun 2016. Industri otomotif ini mencatat angka penjualan di atas target, sebagai berikut. (Sumber: www.tempo.co, 2017)



GAMBAR 1.4

Mobil Toyota Terlaris

Sumber: www.tempo.co, 2017

Data yang pada gambar 1.4 menyatakan bahwa data yang dikeluarkan PT. Astra Internasional pada akhir tahun 2016, penjualan mobil Toyota yang telah memiliki basis produksi besar di Indonesia itu telah mencapai 352.433 unit, dengan lima penyumbang penjualan terbesar yaitu Avanza (121.948 Unit), Kijang Innova (54.230 Unit), Agya (45.148 Unit), Calya (34.227 Unit), dan Fortuner (23.799 Unit).

Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tertentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi PT. Astra Internasional itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalamnya untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sering kali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta

kondisi ekonomi yang kurang menentu. Perusahaan Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung menargetkan penjualan setiap bulannya 250 unit yang harus terjual. Berikut data penjualan bulan Januari-April Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung:

TABEL 1.1
Data Penjualan Bulan Januari-April

Januari	Februari	Maret	April
Agya = 12	Alphard = 1	Alphard = 1	Alphard = 2
Calya = 42	Agya = 8	Agya = 4	Agya = 11
Avanza = 52	Calya = 34	Calya = 23	Calya = 25
Rush = 11	Avanza = 33	Avanza = 45	Avanza = 51
Kijang Innova = 47	Rush = 10	Rush = 14	Rush = 18
Fortuner = 17	Kijang innova = 17	Kijang innova = 16	Kijang innova = 25
Hi-ace = 7	Fortuner = 15	Fortuner = 15	Fortuner = 8
Hilux = 2	Hi-ace = 2	Hi-ace = 7	Hi-ace = 3
Sienta = 10	New Vioz = 2	Hilux = 1	Sienta = 10
Yaris = 9	Sienta = 7	New Vioz = 3	Yaris = 5
Dyna = 1	Nav1 = 1	Sienta = 8	Vellfire = 2
Corolla Altis = 1		Yaris = 3	Corolla Altis = 1
Nav1 = 1		Vellfire = 1	
		Land Cruiser = 1	
TOTAL DO = 213	TOTAL DO = 130	TOTAL DO = 142	TOTAL DO = 161

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

Adapun kesulitan yang di hadapi oleh PT. Astra International Tbk. (Auto2000 Soekarno-hatta cabang Bandung jalan soekarno hatta no.145 bandung) yaitu pada permasalahan promosi yang dilakukan oleh Auto 2000 Soekarno-Hatta permasalahannya adalah kurangnya efektifitas promosi yang dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan ke efektifan dalam meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan PT. Astra Internasional sebagai penyalur kendaraan bermotor di Bandung yang berkedudukan di Jalan Soekarno Hatta No.145, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan Toyota sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan kepasar. Berdasarkan

kondisi yang telah disebutkan di atas dimana begitu banyaknya produk-produk sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul :

“Tinjauan Bauran Promosi pada Auto2000 Soekarno – Hatta, Bandung”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung ?
2. Faktor-faktor apa saja yang membentuk bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung ?
3. Bagaimana strategi bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno Hatta Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang membentuk bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung
3. Untuk mengetahui strategi bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno Hatta Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bauran promosi pada penjualan mobil Toyota, serta untuk memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi pertumbuhan korporasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Batasan Masalah

- a. Objek penelitian ini adalah AUTO2000 Soekarno-Hatta Bandung.
- b. Lokasi Penelitian ini adalah AUTO2000 Soekarno-Hatta, Jalan Soekarno Hatta No.145, Babakan Ciparay, Bandung, Jawa Barat
- c. Metode penelitian ini menggunakan Deskriptif Kuantitatif

- d. Waktu dan periode dalam penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai dengan Mei 2017

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori bauran promosi. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi diantaranya kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.