

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada tahun 1967 yang merupakan importir serta penjual mobil baru dan bekas dengan merek Fiat, Holden dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1974, perusahaan ini ditunjuk sebagai dealer resmi mobil Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Tak hanya itu, perusahaan juga memiliki hak eksklusif untuk mendistribusikan sepeda motor dengan merek Honda dan mobil Daihatsu untuk wilayah Lampung dan Sumatera Selatan. (*Sumber : www.tunasgroup.com*)

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin meningkat, pada tahun 1980 didirikan sebuah induk perusahaan yang kemudian diberi nama PT. Tunas Ridean. Tbk membutuhkan waktu lama bagi Tunas Ridean dalam upaya nya untuk *go public*. Terbukti pada tahun 1995 perusahaan ini melakukan penawaran umum perdana melalui proses akuisisi oleh Grup Jardine Motors yang merupakan distributor yang memiliki jaringan di Asia, Inggris, Eropa dan Amerika. Sejak saat itu, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Salah satu divisi seperti yang telah dijelaskan diatas, adalah Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT. Tunas Mobilindo Perkasa, yang berkantor di Jl. Soekarno-Hatta No.725b, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 Telp. (022) 7335678.

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang dicintai seluruh Dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Berikut merupakan perusahaan PT. Tunas Mobilindo Perkasa pada Gambar 1.1 :



**Gambar 1.1**  
**Perusahaan PT. Tunas Mobilindo Perkasa**  
*Sumber : Data Penulis, 2019*

PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, sparepart, menyediakan layanan pelanggan seperti Service Mesin, dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi PT. Tunas Mobilindo Perkasa sebagai berikut :

a. Visi PT. Tunas Mobilindo Perkasa

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan

b. Misi PT. Tunas Mobilindo Perkasa

- Memberikan pengalaman “*peace of mind*” bagi konsumen
- Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif
- Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
- Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
- Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

### **1.1.3 Logo Perusahaan**

Berikut merupakan Logo PT. Tunas Daihatsu pada gambar 1.2 :



**Gambar 1.2**  
**Logo perusahaan PT. Tunas Mobilindo Perkasa**  
*Sumber : <http://www.tunasdaihatsu.com/>*

Makna warna logo :

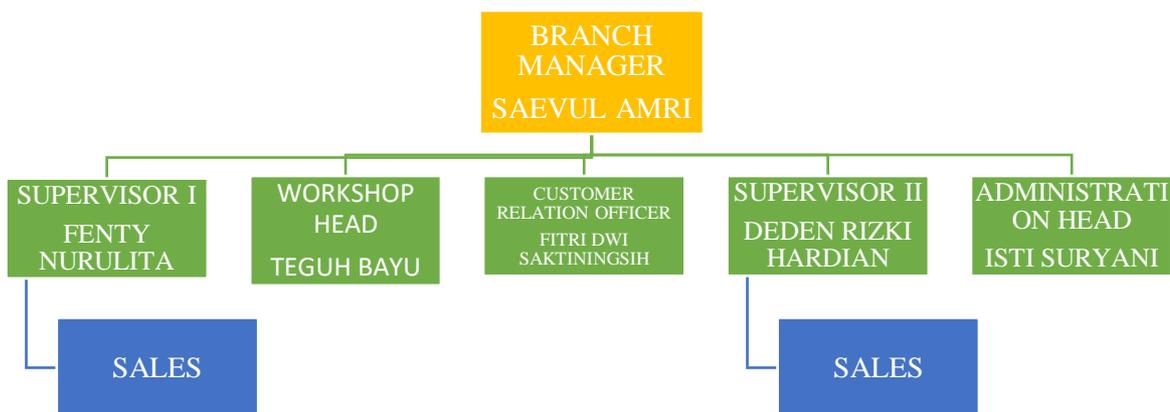
- a. Warna merah memiliki arti memberikan persepsi perusahaan yang berenergi, penuh cinta, bersemangat, berani, dan bergairah.
- b. Warna biru memiliki arti warna yang dapat menimbulkan kesan kenangan, kedamaian, dan kesegaran.

Makna bentuk logo :

Tunas Daihatsu membuat logo yang berbentuk dengan nama perusahaan dan inisial perusahaan yang terdapat disetiap produksi mobil Tunas Daihatsu.

### 1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan adalah gambaran hubungan antara fungsi-fungsi, bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :



**GAMBAR 1.3**  
**Struktur Organisasi PT.Tunas Mobilindo Perkasa**  
*Sumber : Dokumen PT.Tunas Mobilindo Perkasa, 2019*

### 1.1.5 Produk Perusahaan Yang ditawarkan

Daihatsu memiliki berbagai macam produk yang mengikuti kebutuhan konsumen yang di produksi oleh PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu)

**TABEL 1.1**  
**Jenis-jenis Produk Daihatsu**

Daihatsu Terios	Daihatsu Siga	Daihatsu Xenia
-----------------	---------------	----------------

		
Daihatsu Sirion 	Daihatsu Ayla 	Daihatsu Luxio 
Daihatsu Granmax 	Daihatsu Granmax Pickup 	Daihatsu Granmax Van 

Sumber : Data Penulis, 2019

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pangsa pasar.

Pangsa pasar saat ini sangat mempengaruhi penjualan produk Daihatsu, pada tahun 2019 informasi terbaru data penjualan produk terlaris Daihatsu masih diduduki oleh Sigras. Berikut adalah bukti pangsa pasar Daihatsu pada bulan Mei dan April 2019 :

Daihatsu Line Up		RETAIL SALES PERFORMANCE (MAY Vs APRIL 2019)			
		MAY 2019		APRIL 2019	
		Unit	%	Unit	%
	Siga	6.163	35%	4.026	30%
	Gran Max (PU)	2.512	14%	2.334	18%
	Xenia	2.533	14%	1.753	13%
	Terios	1.846	11%	1.956	15%
	Ayla	2.540	15%	1.767	13%
	Gran Max (MB)	1.389	8%	960	7%
	Others (Luxio, Sirion, Hi-Max)	503	3%	420	3%
<b>Total</b>		<b>17.486</b>		<b>13.216</b>	

**Gambar 1.4**  
**Data Pnejualan Daihatsu**

*Sumber: [www.otomotif.tempo.com](http://www.otomotif.tempo.com)*

Permasalahan saat ini adalah dengan meningkatnya pangsa pasar Daihatsu maka itu akan sangat mempengaruhi penjualan dan produksi unit Daihatsu. Pada pangsa pasar Daihatsu kini meningkat 17,8% tetapi *wholesales* mengalami penurunan sebesar 14,4%. Dengan meningkatnya pangsa pasar Daihatsu, dan kecilnya produksi produk pada Daihatsu. Maka dari itu Daihatsu harus bisa menyeimbangi pangsa pasar yang ada dengan meningkatkan produksi produk dan pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri otomotif, sehingga produsen dalam industri ini berlomba-lomba agar produk dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses di pasaran konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan apalagi untuk produk kendaraan bermobil. Konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan kendaraan mana yang akan di beli, jangan sampai salah membeli kendaraan yang akan mengakibatkan kerugian karena salah memutuskan dalam membeli kendaraan.

Menurut kamus besar Indonesia kendaraan merupakan sesuatu yang digunakan untuk dikendarai atau dinaiki (seperti kuda, kereta, mobil). ([www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id), 2019).

Menurut kamus besar Indonesia mobil merupakan kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesinnya ([www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id), 2019).

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan bermobil yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT. Tunas Ridean

Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT. Tunas Mobilindo Perkasa. ([www.tunasgroup.com](http://www.tunasgroup.com))

Setiap perusahaan otomotif akan berusaha mempromosikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat agar dapat dikenal oleh masyarakat. Pentingnya promosi yang dilakukan oleh Tunas Daihatsu yaitu untuk menaikkan pendapatan dan meningkatkan citra perusahaan sehingga Tunas Daihatsu dapat dikenal oleh konsumen dan dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Dalam menjalankan promosinya Tunas Daihatsu menggunakan seluruh bauran promosi yang ada seperti periklanan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Agar Tunas Daihatsu menjadi *market leader*, Tunas Daihatsu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari produk hingga pelayanan yang diberikan. Tunas Daihatsu harus semakin mengembangkan kegiatan promosinya dan terus mempertahankannya agar bisa meningkatkan penjualan. Dalam merealisasikan perkembangan yang ingin dicapai oleh perusahaan, perusahaan harus menganalisis kondisi internal dan kondisi eksternal, salah satu metode analisis yang banyak digunakan perusahaan adalah analisis SWOT.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan, terutama PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) dalam mengevaluasi kegiatan promosi dan penjualan agar kegiatan pemasaran produk tersebut dapat diserap oleh pasar dengan baik dan menghasilkan profit yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan yang ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui *brand* Tunas Daihatsu, tingkat penjualan dan banyaknya permintaan dari konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Rangka Menguasai Pangsa Pasar Pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi SO dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?

2. Bagaimana strategi WO dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?
3. Bagaimana strategi ST dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?
4. Bagaimana strategi WT dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi SO dalam matriks SWOT pada bauran promosi Tunas Daihatsu.
2. Untuk mengetahui strategi WO dalam matriks SWOT pada bauran promosi Tunas Daihatsu.
3. Untuk mengetahui strategi ST dalam matriks SWOT pada bauran promosi Tunas Daihatsu.
4. Untuk mengetahui strategi WT dalam matriks SWOT pada bauran promosi Tunas Daihatsu.

#### **1.5 Kegunaan Peneliti**

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut :

##### **a. Bagi Penulis**

Meningkatkan pemahaman dalam menganalisa bauran promosi dengan menggunakan metode analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan.

##### **b. Bagi Penelitian lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai bauran promosi menggunakan metode analisis SWOT dengan objek maupun variabel terikat yang berbeda.

##### **c. Bagi Universitas Telkom**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan Tugas Akhir, skripsi dalam bidang bauran promosi (*advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, dan personal selling*). Untuk membuat strategi pemasaran dengan menggunakan metode

analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Telkom.

**d. Bagi Perusahaan**

Bagi PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana menghadapi persaingan bisnis otomotif di Kota Bandung, serta untuk mengetahui rencana apa saja yang akan dilakukan oleh PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) dimasa mendatang.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat memberikan pembahasan yang jelas dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, adapun batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Promosi, dalam penelitian ini PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) menggunakan 5 bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct and digital marketing*).
2. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis SWOT.
3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.
4. Objek dari penelitian ini adalah PT. Tunas Monilindo Perkasa (Tunas Daihatsu), serta konsumen yang pernah membeli produk Tunas Daihatsu.
5. Periode waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari s/d April 2019.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

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

**1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### 4. BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

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

### 5. BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian maupun pihak-pihak terkait lainnya.