

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia sedang terdapat *trend* peningkatan penjualan mobil dalam beberapa tahun terakhir. Infobisnisinternasional.com (diakses pada 13 Oktober 2013) mengatakan pada tahun 2012 saja telah ditargetkan bahwa penjualan mobil di Indonesia mencapai angka 1,1 juta unit, bahkan tahun 2013 pun diprediksikan berlanjut masih positif. Angka 1,1 juta unit merupakan peningkatan yang signifikan. Sejak tahun 2010, total penjualan unit mobil di Indonesia naik. Menurut Sahari Sargo, pengamat industri otomotif, peningkatan penjualan terjadi karena implikasi pertumbuhan perekonomian yang dialami Indonesia selama beberapa tahun terakhir, yang membawa *trend* positif bagi tingkat konsumsi masyarakat.

Investor.co.id (diakses pada 30 September 2013) mengatakan walaupun pada tahun 2008 terdapat dampak dari krisis ekonomi hingga penjualan pada tahun 2009 turun 20%, namun pada tahun 2010, penjualan menorehkan angka 625 ribu unit dan mengalahkan angka penjualan pada tahun 2008 yang sebanyak 603 ribu unit. Infobanknews.com (diakses pada 30 September 2013) mengatakan bahwa pada tahun 2011, pasar kendaraan bermotor di Indonesia naik 16,9% dibanding tahun lalu, yaitu sebanyak 894 ribu unit. Setengah tahun kemudian pada tahun 2012 bulan Juli, angka produksi pun naik sebanyak 33,5% bila dibandingkan dengan periode yang sama sebelumnya, sehingga angka penjualannya pun naik 25,9% mencapai lebih dari 630 ribu unit hanya pada bulan Juli 2012.

“Pertumbuhan kendaraan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi bertumbuh, kebutuhan akan kendaraan juga bertumbuh” jelas Sahari Sargo seperti dikutip dari infobisnisinternasional.com. Selain karena memang pertumbuhan ekonomi yang meningkat 6,5%, meningkatnya penjualan juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap fasilitas pendanaan dari perbankan maupun perusahaan *leasing* dalam melakukan pembelian mobil dengan suku bunga yang makin kompetitif. Tetapnya tinggi penjualan mobil juga disebabkan oleh semakin

banyaknya jenis mobil yang dijual di Indonesia dan pilihan mobil untuk masyarakat semakin bertambah.

Penelitian WardAuto 2011 menurut sumber di Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) dalam tempo.co (diakses pada 7 Oktober 2013) bahwa jumlah kendaraan di Indonesia menempati urutan pertama di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2010, jumlah kendaraan di Thailand hanya 25,29 juta unit, Vietnam 14,51 juta unit, Malaysia 7,28 juta unit, Filipina 2,15 juta unit, sementara Indonesia 50.824.128 unit. Rasio antara jumlah penduduk dengan kendaraan bermotor di Indonesia adalah 1:4,6.

Mobil-mobil yang kini berlalu-lalang di jalanan sudah bukan lagi dikategorikan menurut fungsi, seperti sedan, jip, minibus, dan *pickup*, melainkan kini kendaraan roda empat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya akan fungsi mobil namun tetap nyaman. Seperti dilansir dari tabloidnova.com (diakses pada 30 September 2013) bahwa evolusi mobil melahirkan empat jenis mobil yang dikawin-silang dari empat fungsi mobil diatas, yaitu *Sport Utility Vehicle* (SUV), *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *City Car*, dan *Hatchback*.

MPV adalah jenis mobil yang dapat mengangkut banyak penumpang seperti fungsi minibus namun sekaligus nyaman seperti sedan. Mobil ini mengangkut hingga tujuh penumpang, dengan kabin luas dan berpintu besar. Namanya yang artinya multiguna atau serbaguna adalah dikarenakan MPV juga bisa digunakan untuk mengangkut barang. Contoh jenis mobil ini adalah Toyota Avanza, Nissan Serena, Toyota Alphard.

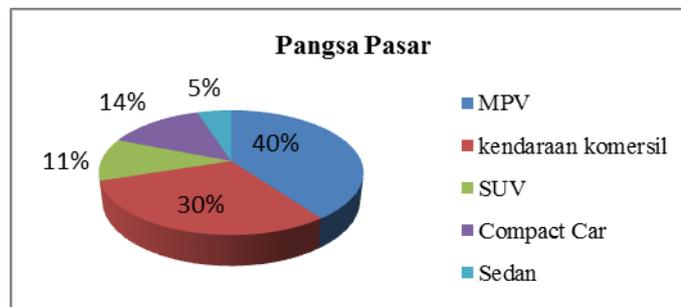
Autos.okezone.com (diakses pada 7 Oktober 20113) mengatakan bahwa segmen mobil MPV adalah penguasa karena selalu mencatat penjualan tertinggi di Indonesia, mengalahkan segmen-segmen lain seperti *city car* dan SUV. MPV sendiri disebut oleh bisnis.com sebagai idola konsumen Tanah Air karena dianggap sesuai dengan kondisi alam serta kehidupan sosial dan kebudayaan masyarakat. Dalam artikel di suarapembaruan.com juga dikatakan bahwa Indonesia adalah pasar MPV terbesar di Asia Tenggara. Menurut pernyataan ASEAN Automotive Federation (AAF) dalam suarapembaruan.com (diakses pada 20 Juni 2013), pasar MPV di Thailand hanya 5 sampai 7% saja, yang

mendominasi pasar mobil di Thailand adalah jenis mobil *double cabin* yang sebanyak 50%. Sementara di Malaysia jenis mobil yang digandrungi adalah jenis mobil sedan dan *city car*.

Menurut Joko Trisantoyo, Direktur Marketing PT Toyota Astra Motor, kepada autos.okezone.com bahwa ceruk pasar yang diambil mobil MPV berkisar di angka 40%, lalu segmen kendaraan komersil mengambil pasar sebanyak 30%, SUV mendapat 11% dan *compact car* mendapat 14%, dan terakhir sedan dengan pasar 5%, seperti yang tertera pada diagram berikut:

Gambar 1.1

Diagram Pangsa Pasar Mobil Indonesia



Sumber: autos.okezone.com

Karakteristik konsumen Indonesia sendiri mendukung untuk meramaikan pasar otomotif segmen MPV di Indonesia, berdasarkan data dari Johnny Darmawan, Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor sekaligus ketua penyelenggara Indonesia International Motor Show (IIMS) tahun 2012 dalam suarapembaruan.com, bahwa total penjualan MPV di Indonesia pada tahun 2011 saja telah mencapai pangsa 46% dari total penjualan mobil secara nasional. Ia menambahkan bahwa dominasi pasar MPV ini juga disebabkan oleh karakter masyarakat Indonesia yang mempunyai motto “*mangan ora mangan asal kumpul.*”

Kata ‘mangan’ yang merupakan Bahasa Jawa mempunyai arti makan, atau mengkonsumsi makanan dan bila istilah diartikan secara harafiah adalah ‘makan tidak makan asal kumpul.’ Istilah dalam Bahasa Jawa ini mempunyai makna bahwa berkumpul atau silaturahmi adalah hal yang penting dalam hidup

bermasyarakat, jadi tidak makan pun tidak jadi masalah, karena silaturahmi lebih penting.

Istilah “*mangan ora mangan asal kumpul*” pun terbukti merepresentasikan karakteristik konsumen otomotif Indonesia. Menurut hasil wawancara dalam suarapembaruan.com dengan salah satu warga yang bertempat tinggal di Bekasi, Sri Rejeki umur 42 tahun, yang mengatakan bahwa ia menyesal bukannya membeli mobil MPV yang muat untuk tujuh orang, karena mobilnya yang telah ia beli, Toyota Rush hanya muat lima orang, sehingga tidak bisa leluasa memuat keluarganya yang berjumlah enam orang, apalagi bila ada keluarga lain yang mau menumpang. Selain karena motto hidup tersebut, alasan lain mengapa mobil jenis MPV digandrungi di Indonesia adalah karena harganya yang berkisar di Rp 100 hingga 180 juta saja, sehingga menarik *first buyers* yang jumlahnya paling banyak di Indonesia, yaitu kelas menengah.

Melihat fenomena bagaimana besarnya potensi penjualan yang laris di segmen MPV, para merek otomotif dunia yang ada di Indonesia mulai meluncurkan produk-produk untuk berkecimpung dalam pasar MPV. Seperti dilansir dalam bisnis.com bahwa pada tahun 2012, merek-merek otomotif mulai meluncurkan produk-produk yang bersaing di kelas yang sama antara lain PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) meluncurkan Ertiga, Mazda Motor Indonesia (MMI) meluncurkan Bianta, PT Toyota Astra Motor (TAM) meluncurkan NAV1, General Motors (GM) meluncurkan Chevrolet Spin, dan PT Nissan Motor Indonesia (NMI) meluncurkan Evalia.

Diambil dari otosia.com (diakses pada 16 September 2013) bahwa diluncurkannya Evalia oleh NMI tidak lain adalah terpengaruh oleh segmen MPV yang menjadi mobil populer di Indonesia dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyukai kendaraan bermuatan banyak dan murah. NMI yang melihat segmen ini sebagai pasar potensial yang menguntungkan, merilis Evalia sejak pertengahan 2012 lalu.

Evalia yang mempunyai *tagline* “*Everyday Evalia*” dan yang mengunggulkan fitur-fitur kabin yang lega, praktis, hemat bahan bakar ini pada awal dirilis pertama kali kepada publik ditargetkan penjualannya mencapai 2.000

unit perbulan seperti yang tercantum dalam artikel di autos.okezone.com. Namun diketahui bahwa penjualan Evalia pernah tidak mencapai angka 2.000 unit perbulan, maka NMI merevisi target menjadi 1000 unit per bulan, seperti yang dikatakan Ricki Thio, *General Manager Sales* NMI kepada otosia.com.

Dikutip dari otomotif.kompas.com (diakses pada 7 Oktober 2013) bahwa pada tahun 2013 NMI mengubah target penjualannya. Awalnya target penjualan pada tahun fiskal 2013 adalah sebanyak 90.000 unit, lalu diubah menjadi 84.000 unit. Mengacu pada data *wholesale* Gaikindo pada Juni hingga Desember 2012, penjualan rata-rata Evalia setiap bulan adalah 1.500 unit. Pada empat bulan pertama di tahun 2013 penjualan sempat menurun, yaitu 488 unit, dan bulan April lalu penjualannya sebanyak 151 unit.

Yoshiya Horigome, Wakil Presiden Direktur Penjualan dan Pemasaran NMI mengatakan pada autos.okezone.com bahwa untuk menggenjot kembali penjualan Evalia, akan ada perubahan pada model seperti pada sektor interior, dan bisa jadi akan ada perubahan pada konfigurasi kursi. Ia pun menambahkan bahwa akan ada banyak sesi *test drive* kepada para calon konsumen, agar bakal pemilik bisa merasakan mobil Evalia. Sementara itu, NMI juga sedang mencoba menjual Evalia ke bidang usaha yang butuh kendaraan seperti Evalia, seperti perusahaan armada-armada.

Takayuki Kimura, Presiden Direktur NMI kepada otomotif.kompas.com bahwa upaya untuk mendongkrak penjualan juga akan dilakukan dengan cara membuka jaringan baru, terutama di luar Pulau Jawa yang belum dicapai Nissan, dengan lokasi-lokasi baru dan konsumen-konsumen baru. Menurut majalah *Marketing* edisi Bulan Februari 2009, merek yang kuat secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, dan mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan. Sehingga merek kuat seperti Nissan juga bisa mendorong orang untuk membeli sehingga penjualan Evalia tidak menurun.

Menyadari hal itu, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah melalui iklan di media televisi. Periklanan adalah salah satu pada bauran promosi, dan

Jefkins (2009) menyatakan bahwa periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai lain dari proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen. Sulaksana (2007) pun menyatakan bahwa iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek, membangun citra jangka panjang, seketika mendorong terjadinya penjualan, hingga mengedukasi masyarakat.

Periklanan juga mempunyai kelebihan seperti yang dikemukakan oleh Sulaksana (2007), yaitu banyak orang akan menerima pesan yang sama, pesan bisa diulang-ulang dan pembeli bisa menerima dan membandingkan dengan pesan iklan produk oleh perusahaan yang lain, iklan juga memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna. Ia juga menyatakan bahwa iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan, karena sebagian konsumen masih percaya merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value*.

Swa.co.id mengatakan bahwa kini *gross Domestic Product* (GDP) Indonesia yang tinggi membuat konsumen mulai meng-*upgrade* kebutuhan dan pola belanjanya, momentum yang tepat inilah yang menjadi landasan produsen untuk beriklan, tidak luput juga untuk produsen kendaraan roda empat. Swa.co.id (diakses pada 11 Oktober 2013) menambahkan bahwa media televisi digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam artikel bisnis.com dikatakan bahwa stasiun televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan meraup 64% dari total belanja iklan tahun 2012, sementara surat kabar atau koran sebanyak 33%, dan majalah serta tabloid sebanyak 3%. Terdapat pula alasan yang menjelaskan mengapa media televisi dominan untuk media belanja iklan, dari artikel mix.co.id (diakses pada 11 Oktober 2013) dikatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu menonton televisi 3,5 jam per hari, berarti terdapat tidak kurang dari 150 iklan yang dilihat.

Dorongan untuk beriklan di media televisi juga diperkuat oleh pernyataan Jefkins (2009) bahwa televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Potensinya sebagai wahana iklan pun sangat besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi pun merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama.

Pada tahun 2012 sejak diluncurkannya Evalia, NMI melakukan berbagai program komunikasi pemasaran untuk Evalia, salah satunya iklan Evalia di media televisi. Iklan komersial di televisi tersebut digarap dengan dua buah iklan, yaitu pertama iklan dengan durasi satu menit berupa cerita sebuah keluarga dengan empat orang dewasa dan dua anak-anak yang bepergian piknik, menikmati sepanjang perjalanan di dalam mobil Evalia, dan satu lagi dengan durasi 15 detik dengan slogan “Everyday Evalia.”

Dari Griffiths (2012:15) tercantum pernyataan bahwa iklan mampu meningkatkan penjualan. Griffiths menyatakan terdapat pepatah tua dalam industri periklanan yang mengatatakan 50% iklan berhasil dan 50% lagi gagal, namun kuncinya adalah mengidentifikasi keduanya. Metode yang paling mudah adalah dengan memonitor penjualan produk yang sedang dipromosikan. Jika penjualan meningkat saat perusahaan mengiklankannya, berarti iklan tersebut bekerja, namun jika penjualan tidak meningkat, maka ada kemungkinan iklan tidak berhasil dan perlu meninjau ulang kampanye perusahaan.

Bachriansyah (2011) juga menegaskan bahwa inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Swastha (1994) juga menyetujui bahwa dengan demikian, secara umum, dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Iklan televisi Evalia pada penelitian ini akan dievaluasi dan diberi nilai sehingga bisa menjawab dan menjelaskan kontribusinya terhadap penjualan mobil

Evalia. Penilaian kelayakan iklan televisi Evalia dapat diketahui melalui tanggapan pelanggan Evalia terhadap empat unsur utama iklan dalam formula VIPS oleh Jefkins (2009), yaitu *visible*, *identity*, *promise*, dan *singlemindedness*. Dengan mengetahui seberapa besar kontribusi iklan dalam volume penjualan, maka dapat diambil keputusan untuk terus mengembangkan iklan televisi Evalia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah yang ditemukan adalah **“Bagaimana kontribusi iklan televisi terhadap penjualan Evalia?”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan diatas, peneliti memutuskan untuk fokus kepada permasalahan-permasalahan berikut,

- 1. Bagaimana penilaian iklan televisi Evalia?**
- 2. Bagaimana penjualan mobil Evalia selama periode Juli 2012 hingga Juni 2013 di area Bandung?**
- 3. Bagaimana kontribusi iklan televisi terhadap penjualan Evalia?**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian iklan televisi Evalia.
2. Untuk mengetahui penjualan mobil Evalia selama periode Juli 2012 hingga Juni 2013 di area Bandung.
3. Untuk mengetahui kontribusi iklan televisi terhadap penjualan mobil Evalia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat untuk ilmu komunikasi dan ilmu marketing komunikasi secara umum dan bermanfaat untuk peneliti selanjutnya secara khusus.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan untuk PT. Nissan Motor Indonesia yang berkaitan dengan promosi iklan dan penjualan, khususnya merek Nissan Evalia.

1.6 Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini dimulai dari:

a) Observasi

Melihat fenomena yang terjadi yang diminati dan mencari pokok permasalahan yang kemudian diangkat menjadi topik penelitian, lalu menentukan judul penelitian.

a) Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah

Judul penelitian diturunkan menjadi rumusan masalah yang ditulis dalam bentuk pertanyaan ilmiah, dan ini membatasi fokus penelitian.

b) Menentukan Populasi

Dalam menentukan populasi dan sampel menyesuaikan dengan masalah yang diangkat, karena sampel adalah sumber utama dari data dalam penelitian ini.

c) Pengumpulan data

Data penelitian didapatkan dari data perusahaan dan juga survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

d) Menganalisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

e) Menyajikan dan Membahas Data

Data yang telah dihitung kemudian dibahas dengan pengaplikasian teori-teori yang bersangkutan.

f) Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan seluruh penelitian dan juga memberikan saran seperti solusi-solusi alternatif kepada perusahaan menyangkut masalah dalam penelitian ini, dan dengan harapan berguna juga bagi peneliti dan pembaca.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor PT. Nissan Motor Indonesia dan di Kota Bandung. Waktu penerimaan data dilakukan pada bulan Maret tahun 2014.