

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kegiatan mendasar yang menghubungkan individu satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, tempat kerja, pasar, komunitas, maupun di mana pun manusia berada. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia tidak dapat diabaikan, karena sebagai makhluk sosial, manusia saling membutuhkan satu sama lain. Komunikasi yang efektif memungkinkan kelancaran aktivitas manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik.

Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia, yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia terhadap produk atau jasa tertentu menarik perhatian pemasar, yang kemudian berusaha untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan yang paling penting, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang berlandaskan pada bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan ini melalui langkah-langkah seperti segmentasi, penentuan target pasar, dan penentuan posisi yang menjadi dasar perencanaan pemasaran.¹ Komunikasi adalah salah satu hal utama di kehidupan berbisnis, karena pada dasarnya hal ini berpengaruh pada inovasi, keproduktivitasan, kemampuan menciptakan sesuatu dari individu atau organisasi. Berjalanya perkembangan teknologi informasi maka akses untuk tetap berkomunikasi seharusnya lebih mudah.

Di setiap bisnis pasti membutuhkan komunikasi, baik untuk kegiatan promosi layaknya iklan maupun penjualan secara individual sales. Komunikasi

¹ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasara* Jakarta: Erlangga, 2012, h.28.

sendiri adalah kegiatan petukaran yang melibatkan simbol-simbol yang bertujuan masyarakat dapat melakukan interaksi sehingga timbul relasi.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha dalam penyampaian tentang produk, jasa, dan merek yang ditawarkan kepada khalayak luas. Pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran terlebih dalam usaha yang disampingnya dikelilingin kompetitor, tentunya akan berdampak pada persaingan.

komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat suatu usaha untuk mencapai tujuan dari penjualan yang menciptakan keunggulan bersaing dari pada kompetitor. Essensi dari komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang berjalan beriringan, karena tanpa komunikasi yang efektif, upaya pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar. Proses pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk prososial dan manajerial yang memungkinkan kelompok dan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk dan nilai dengan oranglain. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran membutuhkan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau individu yang terlibat dalam pemasaran dapat diterima oleh calon konsumen potensial.

Agar dapat bersaing dipasar global sekarang ini, maka di butuhkan strategi bisnis secara komunikatif, variatif, dan kreatif. Globalisasi yang artinya suatu arus cepat mulai dari pertukaran barang, jasa, modal teknologi dan budaya yang berkembang di seluruh dunia. Salah satu dampak globalisasi adalah mendorong dan meningkatkan interaksi antara berbagai wilayah dan populasi di seluruh dunia. Istilah globalisasi menjadi lebih umum dalam beberapa tahun terakhir karena dunia semakin terhubung dan arus barang, jasa, dan informasi lintas batas terus tumbuh.

Pada intinya, globalisasi mengacu pada meningkatnya keterkaitan berbagai belahan dunia, yang didorong oleh kemajuan teknologi, transportasi, dan

komunikasi. Dampak globalisasi dapat dilihat di berbagai bidang, mulai dari ekonomi global dan perdagangan internasional hingga pertukaran budaya dan penyebaran ide. Sebagian orang melihat globalisasi sebagai kekuatan positif yang menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan, namun sebagian lagi melihatnya sebagai ancaman bagi budaya, ekonomi, dan cara hidup lokal. Terlepas dari perspektif seseorang, tidak diragukan lagi bahwa globalisasi adalah fenomena yang kompleks dan beragam yang akan terus membentuk dunia kita di tahun-tahun mendatang.

Dengan kemajuan pesat dalam bidang teknologi, termasuk di dalamnya alat transportasi, perkembangan zaman tak terbantahkan. Beberapa ratus tahun yang lalu, masyarakat masih mengandalkan tenaga hewan seperti kuda, kerbau, dan unta sebagai sarana berkendara. Namun, semua itu telah digantikan oleh hasil karya inovasi manusia di dunia otomotif. Industri otomotif terus mengalami perkembangan yang signifikan.

Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara kita berpergian, tetapi juga mengubah persepsi kita tentang mobilitas. Dalam setiap hari yang terus berlalu, industri otomotif terus mengalami kemajuan dan menghadirkan inovasi-inovasi baru. Dari mobil swakemudi hingga kendaraan ramah lingkungan, peluang dan potensi untuk terus berkembang terlihat tak terbatas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao (2016), seorang pakar di bidang *Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan*, Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri otomotif. Dalam kajian tersebut disebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara di ASEAN yang mengalami pertumbuhan otomotif terbesar, kedua setelah Thailand. Dengan kemajuan teknologi transportasi yang semakin pesat, masyarakat kini

memiliki harapan dan tuntutan yang lebih tinggi. Selain mengutamakan aspek fungsionalitas, mereka juga menekankan pada kualitas, desain, dan harga yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Perusahaan-perusahaan otomotif di seluruh dunia saat ini semakin menonjolkan dan membuktikan kemajuan dalam industri otomotif. Kualitas merek dan minat hobi juga menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli kendaraan, terutama mobil. Seiring berkembangnya industri otomotif saat ini kian tumbuh dengan pesat sehingga timbulah persaingan ketat para produsen otomotif demi menciptakan dan memenuhi selera pasar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Industri otomotif juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting di dunia dalam hal pendapatan.

Dinilai dari segi desain yang ikonik dan menjadi sejarah perjalanan dunia otomotif di dunia, kehadiran masih sangat dicintai para penggemar otomotif adalah salah satu kendaraan bermotor yang berkembang pada tahun 1948 di Inggris dan memasuki Indonesia sejak 1965. Selama lebih dari 70 tahun, telah menjadi nama ikonik di industri otomotif, identik dengan ketangguhan, kemewahan, dan petualangan.

Komitmen merek ini terhadap keunggulan dan inovasi telah membuatnya memiliki penggemar setia yang menghargai perpaduan unik antara performa, gaya, dan fungsionalitas yang ditawarkan. Baik menjelajahi medan off-road maupun melaju di jalanan kota, adalah kendaraan yang sempurna bagi mereka yang mencari pengalaman berkendara terbaik.

Dengan berbagai model yang dapat dipilih, termasuk Defender yang klasik, *Range Rover* yang ramping, dan *Discovery* yang serbaguna, memiliki sesuatu untuk

semua orang. Mulai dari teknologi canggih dan fitur keselamatan hingga desainnya yang tak tertandingi dan performa yang luar biasa, terus menetapkan standar keunggulan dalam industri otomotif.

Tingginya penduduk yang memiliki mobilitas tinggi yang masyarakatnya memiliki tingkat konsumerisme dengan pendapatan yang dibidang banyak yakni mulanya di Jakarta, kota ini menjadi salah satu tempat target dari penjualan mobil . Jenis mobil merek tua ini telah membuktikan eksistensi kualitas yang eksklusif dan nyaman bukan hanya untuk kalangan hobi. sendiri menggolongkan target marketingnya dengan segmentasi psikografis yang dimana peminatnya adalah orang-orang yang variabelnya mencakup kepentingan hobi, memiliki gaya hidup, aktivitas, dan minat khususnya kategori menengah ke atas.

Pada tahun 2023 perdagangan mobil di Indonesia cukup menjanjikan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total penjualan wholesales (pengiriman mobil unit baru ke dealer) selama bulan Januari 2023 mencapai 94.067 unit. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 11,8 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana penjualan hanya mencapai 84.149 unit. Namun, terdapat penurunan sebesar 10,7 persen dibandingkan dengan bulan Desember 2022, yang mencatatkan penjualan sebesar 105.354 unit. Sementara itu, penjualan retail (pengiriman mobil melalui dealer ke pembeli) pada bulan Januari 2023 mencapai 90.835 unit. Terjadi peningkatan sebesar 15,6 persen dibandingkan dengan bulan Januari tahun sebelumnya, yang mencapai 78.835 unit.

Pada tahun 2023 perdagangan mobil di Indonesia cukup menjanjikan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total penjualan wholesales (pengiriman mobil unit baru ke dealer)

selama bulan Januari 2023 mencapai 94.067 unit. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 11,8 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana penjualan hanya mencapai 84.149 unit. Namun, terdapat penurunan sebesar 10,7 persen dibandingkan dengan bulan Desember 2022, yang mencatatkan penjualan sebesar 105.354 unit. Sementara itu, penjualan retail (pengiriman mobil melalui dealer ke pembeli) pada bulan Januari 2023 mencapai 90.835 unit. Terjadi peningkatan sebesar 15,6 persen dibandingkan dengan bulan Januari tahun sebelumnya, yang mencapai 78.835 unit.²

Showroom Mobil Java Auto Blitz bergerak di bidang jual beli dan kegiatan marketing di bidang otomotif. Khususnya penjualan mobil Inggris – Eropa , perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015. Pemiliknya Suci Marlina Perlu diketahui beliau sebelumnya berpengalaman bekerja selama 6 tahun di PT Java Motors, yang dimana perusahaan PT Java Motors ini adalah agen tunggal pemegang merek (ATPM) satu-satunya di Indonesia yang menjual mobil dengan merek Land Rover. Sebelumnya merek ini belum terlalu dikenal di masyarakat umum karena mobil tersebut ialah mobil *CBU (Completely Built Up)*. adalah sebuah perusahaan multinasional yang mendirikan berbagai macam mobil dan merupakan anak perusahaan Tata Motors dan markas perusahaan ini berada di *United Kingdom* (Negara Inggris). Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk-produk mobil Jeep dengan sistem penggerak roda 4x4. Yang banyak dijumpai adalah tipe *Defender, Discovery* karena pada zaman Orde Baru banyak pegawai pemerintah yang difasilitasi mobil tersebut.

Mengingat saat ini pemerintah tidak lagi memfasilitasi departementnya dengan mobil merek PT Java Motors mulai memasuki pasar ke masyarakat umum, yaitu dengan sasaran perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang

² Web resmi <https://www.gaikindo.or.id/> diakses pada 3 Maret 2023

tambang, perkebunan, dan lain-lain, bahkan sejak tahun 1998 PT Java Motors berhasil membangun image dengan meluncurkan tipe *Range Rover* mobil Jeep 4x4 dengan desain yang mewah., sasaran pasarnya adalah pengusaha- pengusaha yang tinggal di perkotaan khususnya Jakarta.



Gambar 1.1

Java Auto Blitz sendiri adalah perusahaan yang tergolong berjenis perusahaan perorangan, yang dimana pemiliknya mempunyai tanggung jawab tak terbatas. Unit prioritas yang di jual adalah mobil Inggris bermerek Namun tak jarang juga unit yang di jual mobil Eropa lainnya (barang tukar tambah). Banyaknya minat masyarakat menengah keatas terhadap otomotif membuat pesaing bisnis meningkat pesat. Namun diantara mulai bertumbuhnya perusahaan jual beli mobil ada yang membedakan perusahaan Java Auto Blitz ini sehingga perusahaan ini menjadi barometer atau tolak ukur diantara kompetitor showroom mobil sejenis lainnya dan berdampingan dengan ATPM. Dikulik kembali didapati komunikasi pemasarannya , interaksi promosi di sosial medianya yang kurang interaktif, selain itu walaupun bersahabat dengan banyak showroom sejenis, satu sama lain juga melakukan persaingan pada bidang lainnya dengan tujuan yang sama yaitu

meningkatkan daya saing. Showroom Java Auto Blitz hadir dengan bermodal owner yang memiliki pengalaman dengan rancangan komunikasi pemasaran yang di bentuk dengan kuat sehingga dalam idealnya showroom ini tetap berdiri untuk mencapai visi – misi.

Bedasarkan latar belakang tersebut maka dari itu penulis ingin mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat rumuskan masalah penelitian ini yaitu, ”Bagaimana komunikasi pemasaran perusahaan Java Auto Blitz dalam meningkatkan daya saing di dunia otomotif.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui komunikasi pemasaran perusahaan Java Auto Blitz dalam meningkatkan daya saing di dunia otomotif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan komunikasi pada umumnya khususnya pengembangan ilmu dalam bidang Komunikasi Pemasaran, *Marketing Public Relations* Dengan peran kemajuan *Showroom* Java Auto Blitz dan sebagai bahan referensi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberi edukasi ataupun ilmu bagi pembacanya dan pelaku bisnis untuk semakin meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan pelanggan bagi konsumen , pembuat regulasi , dan calon pelanggan.

1.5 Sistematis Penulisan

Penulisan sistematis dirancang untuk membantu peneliti mengefektifkan tahapan proses penulisan, disusun secara sistematis dan lebih terperinci. Sistem penulisan dalam penelitian ini meliputi 5 bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjabarkan konteks yang mendasari hal yang diteliti pada bagian latar belakang, termasuk menjelaskan fokus prioritas topik apa, permasalahan apa, apa tujuannya meneliti hal tersebut.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas penelitian terdahulu, dilengkapi teori dan konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang setidaknya memiliki korelasi dengan penelitian yang akan di buat dengan penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Bagian ini membahas metode hingga tahapan yang akan di lakukan dalam penelitian. Yang meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, pengetahuan, tipe data, metode pengolahan, analisis data, dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV Pembahasan

Penjelasan lebih dalam terdapat pada bab ini. Mengenai hasil penelitian, dan pembahasan mengenai analisa yang telah di riset oleh penulis.

BAB V kesimpulan Dan Saran

Pada bab terakhir ditempatkan kesimpulan maupun saran yang tentunya berkaitan dengan topik peneliti