

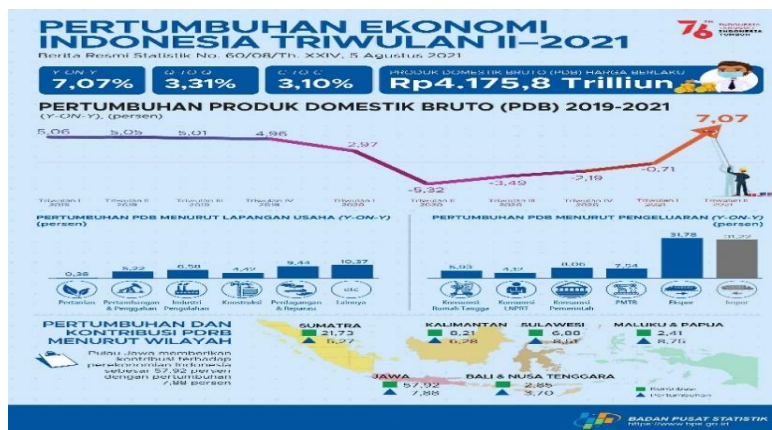
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat, dengan berkembangnya industri otomotif di Indonesia maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif juga harus bersaing secara ketat untuk meyakinkan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas (. et al., 2015). Namun pandemi *Covid-19* yang terjadi di dunia menyebabkan perekonomian menjadi tidak stabil. Di Indonesia sendiri dampak yang terjadi akibat pandemi ini membuat ekonomi Indonesia menurun. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha juga sangat besar akibat *Covid-19* ini. Ekonomi Indonesia di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2.07% dibandingkan dengan tahun 2019. Dari sisi produksi, Penurunan ekonomi terdalam terjadi pada lapangan usaha transportasi dan pergudangan yang mencapai 15.04%. Pada tahun 2021 ekonomi Indonesia mulai tumbuh tercatat bahwa ekonomi Indonesia pada triwulan II 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 7.07%, dari sisi produksi, lapangan usaha transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 25,10%. Penurunan roda perekonomian yang menghantam Indonesia pada tahun 2020 berdampak kepada merosotnya ekonomi sehingga menyebabkan daya beli dari masyarakat berkurang (Statistik, 2021)

**Gambar 1: Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2021**



Sumber: Badan Pusat Statistik, (2021)

Jika dilihat dari data diatas pertumbuhan ekonomi di 2021 mulai mengalami pertumbuhan secara perlahan. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi tentu membuat para pelaku usaha khususnya dibidang otomotif mendapatkan nafas segar sehingga diharapkan bisa mencapai target penjualan, akan tetapi peraturan yang dibuat oleh pemerintah yaitu pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna memutuskan mata rantai Covid-19 memberikan dampak serius untuk para pelaku usaha (Wibowo, 2021). Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 48,35% dibandingkan pada priode tahun 2019 (Gakindo, 2020).

**Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2020**

No.	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Januari	30,307 unit	17,056 unit
2.	Februari	34,486 unit	16,122 unit
3.	Maret	42,790 unit	18,507 unit
4.	April	37,824 unit	1,432 unit
5.	Mei	37,923 unit	154 unit
6.	Juni	24,530 unit	1,455 unit
7.	Juli	39,096 unit	2,745 unit
8.	Agustus	40,246 unit	6,481 unit
9.	September	41,770 unit	13,829 unit
10.	Oktober	40,101 unit	11,239 unit
11.	November	38,383 unit	7,244 unit
12.	Desember	35,180 unit	8,386 unit

No.	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
	<b>TOTAL</b>	442,636 unit	104,650 unit

Sumber: Gaikindo.or.id

Sepanjang tahun 2020 merupakan masa yang berat dan penuh tantangan bagi sektor otomotif di Indonesia. Berdasarkan laporan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan ditahun 2019 dan 2020. Angka penjualan terendah terjadi pada bulan mei 2020 dengan penjualan hanya 154 unit saja jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 37,923 unit. Dengan adanya keadaan seperti ini maka perusahaan harus mampu bertahan dan tetap menghasilkan laba semaksimal mungkin. Untuk menghasilkan laba tentunya harus melalui penjualan, semakin baik tingkat penjualan maka akan semakin baik pula laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Untuk itu maka para pelaku usaha dituntut untuk bisa menyesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi. Beragam strategi bisnis harus dilakukan guna mempertahankan dan menjaga nama baik brand di masyarakat, sehingga mereka selalu sadar bahwa brand tersebut selalu ada keberadaannya. Inovasi-inovasi yang kreatif mulai produk atau model tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan, suatu perusahaan harus mempunyai *image* yang baik untuk menumbuhkan *positioning* kepada masyarakat atau konsumen sehingga akan menjadi nilai plus dan menjadi keunggulan dari pesaing lain. Dalam dunia usaha otomotif perusahaan harus lebih selektif untuk mencapai target atau tujuannya, sehingga perusahaan siap bersaing secara maksimal serta bisa menjadikan keuntungan untuk perusahaan. (Rahmawati, 2021).

Dalam penelitiannya Utami, (2018) mengatakan bahwa sales memiliki tugas utama yang harus dilakukan yaitu menawarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat atau calon *customer*. Sales ini memiliki peranan penting bagi perusahaan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjual, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sales menjadi penentu perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang ditetapkan sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Untuk melakukan pekerjaannya, sales ini berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dengan kata lain sales menjadi ujung tombak perusahaan dalam menawarkan dan menjual produk mereka terhadap pelanggan, terlebih dimasa pandemi Covid-19 ini dimana sektor otomotif mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, maka dari itu sales harus mempunyai strategi yang baik guna mendapatkan konsumen.

kesuksesan perusahaan dapat diwujudkan melalui perananan sales, sehingga perananan sales menjadi faktor penting yang harus diperhatikan kemampuan berkomunikasi terutama komunikasi pemasaran. Ada perananan penting yang juga harus diperhatikan yaitu komunikasi dan pemasaran, peran pemasaran sangat penting dalam dunia usaha karena pemasaran sendiri menjadi sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak untuk perusahaan, dengan komunikasi pemasran yang baik dan pemilihan target pasar yang sesuai tentunya akan membantu kelancaran dalam peningkatan penjualan. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar. Komuikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau suatu merek yang akan di jual (Morissan, 2010).

Komunikasi dan pemasaran ialah hal yang sangat penting dalam dunia usaha, komunikasi memiliki peran dalam melancarkan suatu proses pemasaran sehingga pemasar akan mempunyai informasi yang jelas mengenai produk yang akan ia pasarkan. Karena itu tanpa adanya komunikasi kegiatan pemasaran tiak akan berjalan dengan efektif. Begitu juga sebaliknya jika komunikasi yang dilakukan tidak efektif, maka tidak melancarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan (Nurul & Afrilia, 2020). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu tujuan perusahaan akan tercapai. Sebuah perusahaan wajib memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran untuk mengantisipasi ketika perusahaan dihadapkan dengan suatu permasalahan, seperti ketika perusahaan mengalami menurunnya minat beli yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan pada untuk perusahaan (Maryanto & Syahida, 2019).

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk tentu tidak terjadi begitu saja akan tetapi membutuhkan sebuah proses. Maka proses pengambilan keputusan buat

membeli suatu produk diawali dari pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian terhadap sebagian alternatif, yang selanjutnya akan terbentuk suatu keputusan pembelian serta terjadinya tahap pasca pembelian. Fasilitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales inilah yang merupakan aspek berarti serta menjadi pengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk (Sinambela et al., 2019). Maka komunikasi pemasaran turut andil dalam peranan penting bagi para pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk dipasar. Menurut Burhan Bungin dalam Suswanto dkk (2020: 4) Strategi komunikasi ialah usaha suatu tidakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai sebuah target, komunikasi yang dibuat untuk target perubahan. Strategi komunikasi juga diartikan bagaimana komunikasi menjadikan sebuah pengetahuan yang diperlukan orang agar menimbulkan rasa kesadaran dimana orang akan berasumsi bahwa mereka memerlukan suatu produk (Priyo Suswanto, 2020).

Seperti yang diketahui bahwa dunia otomotif memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis ataupun produk lainnya. Idealnya sebuah perusahaan harus memandang kedepan dan mempunyai strategi jangka Panjang guna mengantisipasi perubahan kondisi dalam industri mereka. Maka para pelaku usaha memerlukan sebuah perencanaan strategi yang tepat guna nenbuat produk atau jasa mereka diterima oleh masyarakat luas (Nurul & Afrilia, 2020). Pada umumnya perusahaan senantiasa berupaya dalam memenuhi harapan konsumen dengan membangun kepercayaan melalui suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen perlu adanya upaya peningkatan mulai dari adanya pemberian informasi dari segi kualitas produk dan kemasan. Perusahaan juga senantiasa berinovasi pada produknya hal ini dilakukan demi menjaga konsumen dan menjadi ajang promosi untuk menarik minat masyarakat, selain menjadi promosi perusahaan inovasi pada perusahaan juga berpengaruh dalam persaingan di dunia usaha. Menurut Retno Dewi dalam Romli (2019: 102)

Terdapatnya inovasi selaku sesuatu wujud temuan sebagai sesuatu wujud perencanaan baru ataupun perencanaan yang baru dalam suatu prganisasi ataupun perusahaan apabila diinformasikan kepada konsumen, sehingga hal ini menjadikan suatu

promosi. Promosi itu merupakan usaha yang dicoba oleh perusahaan dalam mempengaruhi pihak lain supaya berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan (Romli, 2019). Dilansir dari honda Indonesia.com PT. Honda Prospect Motor memperkenalkan untuk pertama kalinya Honda City Hatchback RS di Indonesia, dalam acara peluncuran virtual Honda City Hatchback RS yang tayang pada tanggal 3 maret 2021, jam 19.00 WIB di channel Yoitibe hondaisme. Inovasi yang diluncurkan oleh Honda Motor Co., Ltd ini memperkuat eksistensi Honda di segmen Hatchback dengan tampilan desain sporty, fitur-fitur terkini dan mesin bertenaga terbesar dikelasnya. Berasal dari kata “*Road Sailing*”, RS menjadi pengembangan khusus dari varian Honda yang mempunyai karakter lebih sporty dalam hal desain dan performa. Honda City Hatchback ini merupakan model terbaru dari honda yang mengusung emblem RS (Hondaindonesia.com, 2021)

**Gambar 2: Honda City Hatchback RS 2021**



Sumber: Honda-Indonesia.com

Berdasarkan data dari Gaikindo yang diperoleh Kompas.com penjualan mobil dari segmen subkompak atau yang lebih dikenal dengan sebutan Hatchback berhasil menumbuhkan perekonomian negeri pada awal kuartal di tahun ini sebesar 1,4 persen. Menurut data yang diolah dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), melesatnya pemasaran honda City Hatchback setelah mendapatkan perluasan insentif PPnBM, diketahui produk terbaru yang diluncurkan oleh Honda yaitu City Hatchback yang menggantikan Honda Jazz pada bulan april 2021 ini berhasil

didistribusikan dari pabrik ke dealer sebanyak 788 unit mengungguli pesaing terberatnya yaitu Toyota Yaris yang hanya mencapai 241 unit (Kompas.com, 2021).

**Gambar 3: Data Wholesales Hatchback**



Sumber: Instagram ber.kendara

Dari penjelasan tersebut maka salah satu langkah strategi yang hendak dilakukan oleh perusahaan adalah menerapkan strategi komunikasi sales yang dilakukan oleh Dealer Honda Pondok Pinang. Dimana strategi komunikasi pemasaran meliputi metode mengkomunikasikan iklan, promosi penjualan, acara serta pengalaman, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari kemulut ke mulut dan penjualan personal. Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran sering diketahui dengan 4P yang terdiri dari “product, price, place serta promotion”. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkontrol yang dipakai oleh produsen dalam menciptakan asumsi yang dikehendaki produsen kepada pasar sasarannya (Kotler, 1990: 41).

PT. Megatama Mandiri merupakan dealer resmi Honda yang ada di Indonesia. PT. Megatama Mandiri berdiri pada tahun 2000 dan menjadi dealer resmi mobil Honda pada tahun 2002. Honda Megatama memiliki slogan yaitu “*Customer Friendly*” dimana Honda Megatama senantiasa berupaya jadi yang terdepan dalam pelayanan, oleh sebab itu Honda Megatama memiliki produk– produk inovatif semacam Quick Service, Body Repair, Booking Service. Saat ini PT. Megatama Mandiri memiliki 4 cabang dealer yang berada di

Kalimalang, Pondok Pinang, Kapuk, Bekasi. Serta buat Honda Megatama Kalimalang. PT. Megatama Mandiri menyediakan Jasa Penjualan, Perawatan, Revisi serta Suku Cadang mobil Honda yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Megatama Mandiri (Megatama, n.d.). PT. Megatama Mandiri Dealer Honda Cabang Pondok Pinang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif. Perkembangan dunia otomotif yang begitu pesat menimbulkan persaingan yang ketat ditambah dengan adanya pandemi *Covid-19* dunia otomotif juga merasakan dampak yang cukup besar. Maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi guna bisa bertahan dalam perubahan kondisi yang terjadi.

Latar belakang yang sudah dijelaskan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CITY HATCHBACK RS DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Dealer Honda Pondok Pinang).**

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi sales dealer honda pondok pinang dalam meningkatkan penjualan City Hatchback RS dimasa pademi Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

### **1.3.1 Tujuan Praktis**

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi sales yang dilakukan oleh PT. Honda Megatama Mandiri Cabang Pondok Pinang

### **1.3.2 Tujuan Teoritis**

Untuk mengetahui pelaksanaan analisa STOP-SIT dalam strategi komunikasi sales dalam meningkatkan penjualan City Hatchback dimasa pandemi *Covid-19*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**



1. Penelitian ini diharapkan bisa jadi informasi dalam bidang ilmiah khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Sales dalam meningkatkan penjualan.
2. Sebagai bahan masukan untuk penelitian yang seragam atau penelitian yang sifatnya lebih luas di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berpengaruh dalam perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pengembangan dalam konsep teori komunikasi, strategi komunikasi sales dan bauran komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan perbandingan serta masukan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan keterkaitannya dengan peningkatan penjualan pada perusahaan, sehingga membuat perusahaan lebih detail mengenai aspek-aspek yang dapat meningkatkan penjualan dengan melalui analisa STOP-SIT. Dalam hal ini dilakukan oleh sales untuk meningkatkan penjualan City Hatchback di masa pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi *Covid-19*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, terbagi beberapa bab dan sub-bab yang akan dijabarkan, masing-masing akan di tulis secara terperinci dan tersusun sebagai berikut:

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai signifikan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II          KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan kajian teori, konsep-konsep penelitian, dan kerangka berfikir, sehingga menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan untuk memecahkan masalah dalam penelitian,

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB VI      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi sales dalam meningkatkan penjualan City Hatchback RS di masa Pandemi COVID-19.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil jawaban pertanyaan penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian berikutnya baik secara teoritis maupun praktis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka merupakan sumber referensi yang didapat dari buku, jurnal nasional, jurnal internasional atau karya ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.