

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diakui bahwa teknologi berkembang secara terus-menerus yang berpengaruh terhadap era pemasaran sekarang ini. Sejak awal mula biasanya pemasaran suatu produk dilakukan melalui media tradisional akan tetapi seiring berjalannya waktu saat ini hampir semua menggunakan media digital atau pemasaran digital yang mana membuat perusahaan berpikir bagaimana caranya melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya. Konsumen dimudahkan dalam memilih dan mengakses informasi serta semakin tingginya persaingan antar perusahaan transportasi memicu fenomena yang berubah-ubah disetiap harinya. Kondisi tersebut memicu para pemasar dalam bidang transportasi harus tetap waspada dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan selalu berupaya untuk terus berinovasi agar dapat menarik respon dari konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu melalui persiapan strategi yang handal dengan melakukan perubahan yang berkelanjutan pada komunikasi pemasarannya. Strategi dibutuhkan dalam langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹

Dalam pengenalan dan pemasaran suatu produk pada setiap perusahaan di bidang transportasi melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan orang untuk mengingat suatu merek dan iklan tertentu secara spontan hanya dengan rangsangan kata kunci. Kemampuan mengingat tersebut bisa berasal dari logo merek, slogan, dan *tagline* dari produk yang dipasarkan.² *Brand awanerness* adalah sumber kekuatan yang paling penting dalam perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang.³

Pada dunia modern ini manusia memerlukan alat transportasi sebagai penunjang kehidupan sehari-hari. Alat transportasi digunakan untuk menunjang berbagai aspek kehidupan mulai dari membawa manusia berpindah tempat, membawa barang untuk keperluan industri dan banyak mempermudah pekerjaan lainnya. Transportasi sendiri terdiri dari berbagai macam jenis, yaitu transportasi udara, darat dan laut. Terus berkembangnya alat transportasi juga sudah menjadi komersil sekarang ini, banyak perusahaan jasa yang menyediakan liburan dan menjadikan alat transportasi sebagai

¹ Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga

² David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empa

³ Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika

objek utama contohnya kapal pesiar atau *trip* dengan *first class* maskapai penerbangan tertentu.⁴

Transportasi darat juga sudah menjadi industri yang besar mengingat banyaknya merek pabrikan kendaraan transportasi darat. Transportasi darat memiliki beberapa jenis diantaranya truk, motor, dan mobil yang dapat memudahkan aktivitas masyarakat. Alat transportasi sendiri adalah sesuatu yang diperlukan untuk semua orang karena dengan transportasi jarak tempuh atau mobilitas orang tersebut meningkat dan seiring berkembangnya waktu jenis transportasi juga semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang sangat populer di masyarakat adalah mobil.

Saat ini mobil merupakan salah satu transportasi darat yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat di semua kalangan. Terlebih banyaknya merek pabrikan mobil yang menciptakan mobil dengan fitur dan kecanggihan masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen maka menjadikan beberapa konsumen membeli mobil untuk keperluan “*prestige*” atau bahkan hobi semata. Perkembangan industri otomotif akan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya volume penjualan kendaraan. Berkembangnya industri otomotif menjadikan persaingan di setiap merek otomotif menonjolkan dan menawarkan produk mereka dengan ciri khas dan keuntungan tersendiri. Saat ini terus bermunculan merek otomotif dari berbagai negara seperti Jepang, Korea, Jerman, Amerika dan banyak negara yang memproduksi mobil untuk bersaing di bidang otomotif. Beberapa negara menetapkan merek buatan asli dari negara mereka sebagai mobil nasional, namun juga terus berusaha untuk ekspansi ekspor produk otomotif mereka ke negara lain.

China merupakan negara yang tak mau ketinggalan dalam persaingan dalam industri otomotif. Mereka terus mengembangkan produk otomotif mereka yang awalnya digunakan sebagai mobil nasional, namun saat ini sudah berusaha untuk merambah pasar internasional. Ada banyak perusahaan otomotif asal China yang sudah berusaha untuk merambah pasar internasional antara lain Geely, DFSK dan salah satu yang paling laris di China adalah Wuling Motors. Keseriusan Wuling Motors untuk merambah pasar internasional dibuktikan dengan besarnya investasi yang ditanamkan diberbagai negara, salah satunya di Indonesia.

⁴ Nugroho, J. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Universitas Diponegoro Semarang.

Dilansir dari PT. SGMW Motors Indonesia sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) di Indonesia pada tahun 2015 mulai membangun *manufacturing* di kawasan GIIC (*Greenland International Industrial Center*) Cikarang dan setelah pembangunan *manufacturing* serta jaringan *dealer*, PT. SGMW Motors Indonesia pada tahun 2017 meluncurkan produk pertama Wuling Motors untuk pasar Indonesia yang diberi nama Wuling Confero dan dari peluncuran produk pertamanya di Indonesia yang mendapatkan respon cukup baik dari masyarakat.⁵ Tahun 2018 PT. SGMW Motors Indonesia kembali meluncurkan produk keduanya yang diberi nama Wuling Cortez. Kedua mobil tersebut merupakan mobil yang berjenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*), dimana mobil MPV merupakan jenis mobil yang memiliki segmen pasar otomotif paling besar di Indonesia. Setelah berhasil menembus segmen pasar otomotif terbesar di Indonesia, di tahun 2019 PT. SGMW Motors Indonesia mencoba merambah ke segmen pasar yang berbeda yaitu jenis mobil SUV (*Sport Utility Vehicle*) dengan nama Wuling Almaz. Bersaing dengan nama besar merek-merek otomotif yang sudah lama berada di pasar Indonesia tentu saja bukan hal yang mudah. Wuling Motors melalui jaringan dealernya memiliki strategi tersendiri untuk bisa mendapat konsumen di pasar otomotif, salah satunya dealer yang berada di Yogyakarta tepatnya cabang Maguwoharjo yaitu PT. Automobil Jaya Mandiri.

PT. Automobil Jaya Mandiri adalah *authorized dealer* yang menaungi penjualan dan pelayanan *after sales* kendaraan Wuling untuk wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Di tengah persaingan industri otomotif di Indonesia yang sudah diisi oleh berbagai merek otomotif yang sudah lebih dulu berada di pasar otomotif Indonesia, PT. Automobil Jaya Mandiri dituntut untuk memiliki strategi tersendiri guna meningkatkan penjualan. Oleh karena itu sebagai dealer resmi penjualan Wuling Motors yang tergolong produk baru dalam pasar otomotif Indonesia, PT. Automobil Jaya Mandiri perlu menciptakan pelanggan-pelanggan baru yang diharapkan bisa menjadi konsumen Wuling Motors secara kontinyu.

Nama Produk	Periode Penjualan				
	2017	2018	2019	2020	2021
Confero	7	132	56	27	45
Cortez	-	47	59	14	24
Almaz	-	-	38	51	63

⁵ Wuling.id. (2022, November). *Tentang Wuling*. Retrieved from *wuling.id*: <https://wuling.id/> diakses pada 2022

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta periode 2020-2021

Sumber: Data Penjualan Wuling Yogyakarta 2017-2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Wuling Motors pada PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta periode 2020-2021 belum mengalami peningkatan yang signifikan. Adanya penjualan produk yang tidak rata atau adanya salah satu produk yang memiliki penjualan rendah tentu adalah hal yang ingin dihindari oleh suatu perusahaan. PT. Automobil Jaya Mandiri perlu mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk yang dijualnya. Dengan cara ini, maka akan membantu perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran apa yang akan diambil sehingga dapat memaksimalkan setiap peluang yang ada dan meminimalisir setiap ancaman yang akan datang. Untuk mengambil suatu keputusan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak hal agar strategi yang dijalankan bisa berhasil. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek pada calon konsumen. Hal ini dikarenakan Wuling Motors merupakan produk baru di pasar otomotif Indonesia yang menjadikan kesadaran masyarakat terhadap merek Wuling Motors belum tinggi dibandingkan dengan produk otomotif lain yang sudah lebih dulu berada di pasar otomotif Indonesia.

Sebagai suatu perusahaan, PT. Automobil Jaya Mandiri memiliki tujuan untuk dapat melakukan hasil penjualan yang optimal dan kontinyu maka perlu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai calon konsumen, pada umumnya perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran. Dengan pemasaran produk yang baik, maka akan meningkatkan penjualan secara optimal dan merebut pangsa pasar yang ada. Hal ini tentu saja sangat dibutuhkan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri sebagai *dealer* resmi Wuling Motors yang merupakan produk baru pada pasar otomotif Indonesia. Maka dari itu PT. Automobil Jaya Mandiri harus memperhatikan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Wuling Motors di Yogyakarta.

Strategi komunikasi pemasaran suatu produk dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu produk dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara

hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika pemilihan strategi tidak tepat hasil yang didapatkan bisa fatal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri adalah meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat.

Alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dari latar belakang ini, menjadi dasar dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Auto Jaya Mandiri-Wuling Motors cabang Maguwoharjo Yogyakarta sebagai obyek penelitian, maka dari itu penulis memilih judul “Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pada PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wuling Motors yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wuling Motors yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan di bidang marketing komunikasi pada khususnya yaitu mengenai *Brand Awareness* suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau evaluasi kepada jajaran marketing PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta tentang bagaimana *Brand Awareness* itu sangat penting dan harus dilakukan.

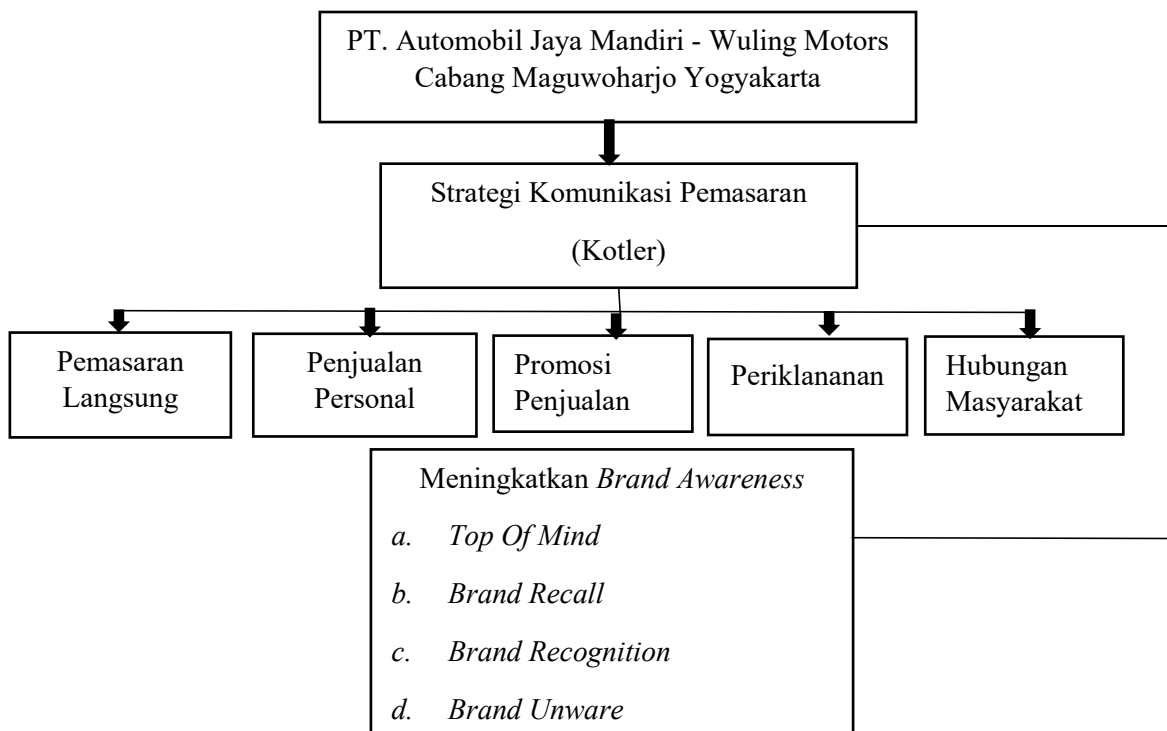
1.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, adanya kerangka konsep diperlukan sebagai fokus dari pada kajian yang akan diteliti. Dengan adanya permasalahan ini penulis hendak mengetahui tentang

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta untuk terus meningkatkan *Brand Awareness*.

Teori strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler tentu saja sangat menolong penulis dalam melakukan analisis data dan hasil penelitian yang terjadi pada PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta. Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan seluruh bentuk promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang ada pada sebuah perusahaan yang integrasinya dilakukan secara hati-hati dan terkoordinasi melalui saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten dan meyakinkan terkait perusahaan serta produknya.⁶

Strategi komunikasi pemasaran terbagi atas lima fungsi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan personal, dan juga pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk usaha yang menjadikan semua kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan agar bisa meningkatkan *brand awareness* agar eksistensinya tetap terjaga. Dari telaah peneliti, kerangka konsep yang menjadi landasan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ini sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Konsep

⁶ Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic* karena proses penelitian lebih bersifat seni atau kurang berpola dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data yang dihasilkan dari penelitian ini lebih mengarah dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan.⁷ Tahapan dalam metode penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Desriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena terkait hal-hal yang dialami subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi dan lain sebagainya berupa susunan kalimat dan bahasa dalam sebuah konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode alamiah.⁸

Penulis menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu perlu ditelaah secara mendalam terkait strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta, sehingga didapati data dan informasi yang akurat.

2. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah *branch manager, sales supervisor, sales counter, dan sales area* PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta. Peneliti mengambil setiap lini pemangku kepentingan pemasaran PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta sebagai subjek penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. ⁹ Pemilihan informan dalam penelitian ini harus memiliki pengetahuan terkait penelitian yang sedang dilakukan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek dengan kriteria yang sesuai dalam kebutuhan penelitian. .

Karakteristik utama informan dalam penelitian ini yaitu *branch manager* PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta yang memiliki wewenang

⁷ Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 6

⁹ Margono, D. S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran produk Wuling di PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta. Selain *branch manager*, informan dalam penelitian ini adalah *sales supervisor*, *sales counter*, dan *sales area* yang menjadi jajaran terdepan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan guna memperoleh data dengan kualitas terbaik

Adapun peneliti membuat daftar yang subjek penelitian yang akan menjadi informan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bapak Diant Khuzaidicka Alambara, jabatan sebagai *branch manager* dan memiliki peran penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran cabang
- 2) Bapak Awan, jabatan sebagai *sales Supervisor* dan bertanggungjawab mengawasi lima orang *sales area* dalam timnya
- 3) Bapak Anjar, jabatan sebagai *sales Supervisor*.
- 4) Ibu Ani, memiliki posisi jabatan sebagai *sales counter*.
- 5) Mas Dito sebagai *sales area* dari team Bapak Awan
- 6) Mas Sigit sebagai *sales area* dari team Bapak Anjar

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dibagi ke dalam dua teknik pengumpulan, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada individu dan observasi.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam sebuah penelitian. Data primer didapati langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan informan yang paham dan tahu betul tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan cara melihat dan memilah literatur dari buku, jurnal, media digital terkait termasuk sumber internet beserta segala sesuatu yang dapat menunjang kebutuhan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis seluruh data yang didapatkan kemudian menyimpulkan agar mudah dalam memahami isi data

tersebut.¹⁰ Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yakni memberikan gambaran pada data yang dikumpulkan dalam bentuk uraian kalimat. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan tiga tahapan berdasarkan langkah yang dikemukakan yaitu:¹¹

a. Reduksi data

Reduksi data terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama: editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: melakukan penyusunan catatan atau memo. Tahap ketiga; peneliti menyusun rancangan mengenai konsep-konsep serta penjelasan yang berkaitan dengan tema atau kelompok data yang sah.

b. Penyajian data

Menggunakan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok satu dengan data yang lainnya.

c. Pengujian kesimpulan

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dengan sudut pandang peneliti untuk mempertegas penelitian skripsi.

¹⁰ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

¹¹ Miles, M. B., & A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif (diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi)*. Jakarta: UI Press 2009.