

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kondisi pandemi Covid-19 memberi dampak di semua sektor industri. Salah satunya perusahaan otomotif tidak dapat terlepas dari dampak pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan krisis kesehatan yang besar dan sangat mengkhawatirkan. Menurut artikel yang ditulis Alodokter, Virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernafasan. Gangguan penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Covid-19 bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap berbagai industri, tak terkecuali industri otomotif. Akibatnya, industri otomotif terkena dampak signifikan. Mengingat alat transportasi bukan merupakan kebutuhan yang utama. Tidak sedikit perusahaan otomotif yang mengalami keterpurukan dalam penurunan angka penjualan. Salah satunya PT. Lick Motor Toyota Surabaya Cabang Walikota Mustajab dan Indrapura, yang sebelum terjadi pandemi tergolong sangat bagus dalam angka penjualan. Pada pandemi Covid-19 mengalami angka penurunan dalam penjualan. Pada akhirnya, perusahaan otomotif dipaksa untuk lebih kreatif dan memikirkan strategi komunikasi bauran pemasaran agar bisa bertahan di tengah pandemi pandemi covid-19.

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga atau perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif atau sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan atau lembaga. Khususnya di era pandemi Covid-19.

Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa adalah dengan melakukan strategi bauran promosi pemasaran. Namun sebelum melaksanakan strategi pemasaran, Menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting, Positioning*. Dengan adanya *Segmentation, Targeting, Positioning* ini, maka perusahaan akan dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya, sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan berapa harga yang layak dibebankan dan mengetahui bagaimana mempertahankan pasar ini dari para pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan produk secara cepat dengan biaya murah.

Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi promosi adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan

bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini PT. Liek Motor Toyota akan lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan di masa pandemi Covid-19.

Dalam rangka merancang strategi pemasaran yang efektif setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*). Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*).

Salah satu unsur penting penentu kesuksesan pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2003:5), komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Perusahaan tidak dapat

beroperasi tanpa adanya konsumen atau pelanggan. Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan disamping faktor-faktor pendukung lainnya. Peranan pelanggan atau konsumen sudah tidak diragukan lagi karena tanpa pelanggan atau konsumen perusahaan tidak dapat bertahan di tengah masa pandemi covid-19. Peter F. Drucker (dalam Anderson & Kerr, 2002) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam pernyataan tersebut terkandung pentingnya peran komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi covid-19 demi meningkatkan penjualan di tengah wabah pandemi covid-19.

PT. Liek Motor Toyota adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Selama kurang lebih 40 tahun. Liek Motor Toyota telah menjual berbagai macam produk Toyota, dari mulai mobil, truck, sampai dengan *sparepart*. Selain penjualan di setiap dealer Liek Toyota Motor, juga menyediakan layanan servis rutin mobil Toyota (www.liekmotor.co.id, diakses 17 oktober 2020). Namun PT. Liek Motor Toyota Walikota Mustajab dan Indrapura Surabaya terdapat penurunan angka penjualan, khususnya pada tahun 2019 ke tahun 2020. Sesuai keterangan dari bagian pemasaran, PT Liek Motor Toyota Surabaya mengalami angka penurunan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020, karena dampak dari pandemi covid-19. Selain hal tersebut, faktor penyebab lain dikarenakan ketika terbatasnya para pemasar dalam melakukan kegiatan promosi atau kegiatan pemasaran di masa pandemi covid-19. (Larissa, wawancara 17 Oktober 2020).

Penulis fokus meneliti PT. Liek Motor Toyota cabang Walikota Mustajab yang berada di Kota Surabaya karena merupakan dealer tertua yang secara resmi berdiri pada tanggal 5 Januari 1990. Berpengalaman lebih dari 25 tahun dalam bidang otomotif utamanya penjualan mobil menjadikan Liek Toyota menjadi salah satu dealer Toyota terbaik di Jawa Timur. Sebelumnya sesuai penuturan Nurul Amalia divisi *sales marketing* PT. Liek Motor cabang Walikota Mustajab Surabaya mendapati penjualan yang cukup bagus sebelum adanya pandemi covid-19. Namun, ketika pandemi mengalami angka penurunan dalam penjualan. Kemudian peneliti meneliti cabang Indrapura dikarenakan juga terdapat penurunan angka penjualan di masa pandemi covid-19.

Berikut data angka penjualan yang menurun pada PT. Liek Motor Toyota Cabang Walikota Mustajab dan Indrapura Surabaya. Berkurangnya angka penjualan mengartikan bahwa semakin berkurangnya konsumen PT. Liek Motor Toyota Surabaya di tengah wabah pandemi covid-19 :

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Liek Motor Walikota Mustajab 2019, 2020

Bulan	Data Penjualan	
	2019	2020
Januari	219	160
Februari	180	133
Maret	162	112
April	152	83
Mei	157	75
Juni	154	73
Juli	152	72
Agustus	163	45
September	147	42
Oktober	144	35
November	133	30
Desember	150	45
TOTAL	1913	905

Sumber: Arsip PT. Liek Motor Toyota

Tabel 1.2

Data Penjualan PT. Liek Motor Indrapura 2019, 2020

Bulan	Data Penjualan	
	2019	2020
Januari	143	128
Februari	137	106
Maret	169	178
April	139	105
Mei	311	47
Juni	63	57
Juli	185	57
Agustus	162	82
September	134	99
Oktober	168	89
November	194	119
Desember	276	137
TOTAL	2081	1204

Sumber: Arsip PT. Liek Motor Toyota

Berdasarkan data arsip penjualan di perusahaan tersebut mengalami penurunan di tahun 2020 akibat dampak pandemi covid-19. PT. Liek Motor Toyota memiliki 5 *Supervisor* yang mana di setiap 1 orang *Supervisor* membawahi sekitar 10 sampai 15 *sales marketing* yang akan menjual beberapa unit mobil untuk memenuhi target perusahaan di setiap bulannya. Penjualan tersebut terhambat dikarenakan dampak pandemi covid-19. Terlebih masih kurangnya PT. Liek Motor Toyota dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran kepada para konsumen menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini diketahui dari wawancara dengan Kepala Cabang Bagian Pemasaran PT. Liek Motor Toyota dalam wawancara berikut ini:

“Dulu kita sudah lumayan baik ya penjualannya dan memang karena adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan penjualan menurun, setelah adanya pandemi ini memang kita sedikit membatasi kegiatan promosi karena juga adanya peraturan PSBB lah PPKM lah, jadi sedikit kita batasi dan memang kita untuk *digital marketing*nya masih kurang. Dan lagi kan pada masa pandemi covid ini banyak orang yang susah jadi mau beli kendaraan itu juga mikir-mikir ya.”

Berdasarkan survey awal diatas menunjukkan bahwa pentingnya menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak. Disamping itu seiring dengan perkembangan zaman, pelanggan sekarang sudah lebih pintar dan selektif dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan di masa pandemi ini harus mampu memiliki inovasi dalam meningkatkan penjualannya karena pada masa pandemi covid-19 masyarakat menekan gaya hidupnya untuk lebih hemat sehingga untuk melakukan

pembelian terhadap barang sekunder tidak dilakukan. Masyarakat saat ini akan memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu seperti kebutuhan untuk makan dibandingkan harus membeli barang mewah seperti mobil. Kekurangan dari perusahaan PT. Lick Motor Toyota ini tidak menekankan komunikasi pemasaran yang disesuaikan pada keadaan pandemi Covid-19.

Persaingan antar perusahaan otomotif yang semakin berkembang menuntut PT. Lick Motor Toyota Walikota Mustajab Surabaya harus semakin kompetitif untuk mempertahankan pelanggan, dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang, terlebih pada masa pandemi covid-19. Penerapan komunikasi pemasaran dapat digunakan dalam upaya menarik perhatian pelanggan sehingga dapat membantu peningkatan penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan terhadap konsumen. Pesan tersebut juga disampaikan kepada pelanggan. Proses penyampaian pesan tersebut menggunakan media dan berbagai saluran yang dapat diharapkan untuk terjadi peningkatan atau perubahan meliputi pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Kotler, 2016). Sehingga, setiap perusahaan memerlukan implementasi bauran komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualannya di masa pandemi covid-19.

Perusahaan juga dituntut untuk melaksanakan pelayanan melalui strategi bauran promosi yang baik, dan tepat agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Lovelock dan Wirtz bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai

hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penyedia jasa tersebut. Kegiatan-kegiatan hubungan dengan pelanggan seperti komunikasi pemasaran melalui iklan atau promosi untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Lovelock, 2005).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas peran bauran komunikasi pemasaran menjadi penting sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran PT Liek Motor Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran PT. Liek Motor Toyota dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran komunikasi pemasaran PT. Liek Motor Toyota dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam menambah wawasan peneliti dan akademisi tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi kajian studi komunikasi khususnya terkait bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait implementasi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah keadaan wabah pandemi covid-19.