

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Globalisasi merupakan suatu kondisi ekonomi yang terjadi didalam persaingan usaha secara menyeluruh dimana transaksi jual maupun beli yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Keberhasilan dalam penguasaan pasar hanya didapatkan oleh perusahaan yang dapat memberikan apa saja yang siap dibeli oleh para konsumen. Setiap perusahaan berusaha memperluas pangsa pasar serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Perusahaan otomotif saat ini sudah sangat maju dengan pesat dalam memproduksi untuk dijual kepada pasaran di dalam negeri maupun luar negeri. Jenis otomotif semakin beragam dalam bentuk, harga, *fiture-fiture*, yang maju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan otomotif saat ini dapat dibagi menjadi banyak ragamnya yaitu kendaraan roda dua atau yang sering disebut motor, kendaraan roda empat atau dikenal sebagai mobil, mobil juga memiliki banyak jenis dan manfaat antarlain jenis kendaraan untuk keluarga, *comersil*, dan juga untuk pribadi, serta mobil truk merek Dyna. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan selain menghasilkan produk yang akan dijual tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk memasarkan agar laku dipasaran.

Konsep pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Menurut Swastha (2009), Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan personal (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Selling*). Menurut Morissan (2007:18), promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai

pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk adalah menggunakan media promosi. Media promosi secara umum dapat berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

Berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan periklanan antara lain TV, radio, surat kabar, majalah, internet, reklame, telepon, *customer gathering*, *showroom event*, dan sebagainya. (Buchari, 2007:182). Pada media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, reklame, *car card*, katalog khusus yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, baik tata warna maupun hitam putih. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio, telepon dan internet yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasa berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain (Tjiptono, 2008:243). Media promosi melalui periklanan memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

PT Astra International Tbk. Auto 2000 merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak pada bidang penjualan kendaraan bermotor roda empat atau mobil dan jasa pelayanan *service*. Pada awalnya Auto 2000 hanya berada di beberapa kota besar, namun pada PT Astra International Tbk yang khusus menjual produk merek Toyota membuka *dealer* resmi di Indonesia yaitu *Toyota Sales Operation* mencakup pulau Sumatera (kecuali Propinsi Jambi, Propinsi Riau, dan Propinsi Bengkulu), Pulau Jawa (kecuali Propinsi Jawa Tengah dan Provinsi D.I Yogyakarta), Pulau Bali, Provinsi NTB, dan Provinsi NTT.

Salah satu kantor cabang PT. Astra International Tbk. Auto 2000 yang ada di kota Palembang yaitu Auto 2000 Cabang Plaju Palembang. PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang melakukan penjualan dan jasa pelayanan *service*. Jenis mobil yang dijual yaitu mobil truk bermerek Dyna

dan mobil *Hilux*, serta jasa *service* yang disediakan untuk segala jenis kendaraan bermerek Toyota yang dapat melakukan *service* ditempat.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Auto 2000 yaitu dengan melakukan *gathering*, *showroom event*, brosur, spanduk dan surat kabar agar keberadaan produk yang diberikan perusahaan berupa barang dapat dipasarkan dan diketahui oleh masyarakat luas. Sarana dan prasarana yang diperlukan dalam kegiatan periklanan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga dengan adanya kegiatan periklanan tersebut dapat menambah konsumen dan tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dapat tercapai.

Media periklanan pada surat kabar, reklame, brosur, *showroom event*, majalah dilakukan hampir setiap hari namun dalam pengeluaran biaya untuk periklanan perusahaan mengeluarkan biaya setiap 1 tahun sekali berikut data biaya periklanan pada media cetak, pameran, *showroom event*, *customer gathering*.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Truk Pada Tahun 2009-2013
PT Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang

No.	Tahun	Penjualan
1	2009	186
2	2010	678
3	2011	710
4	2012	690
5	2013	500

Sumber: Data Primer diolah: 2014

Data penjualan mobil truk merek Dyna pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang pada tahun 2009 sebanyak 186 unit hal ini disebabkan karena PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang belum menambah tenaga penjual, pada tahun 2010 kendaraan truk yang terjual sebanyak 678 unit ini dikarenakan jumlah sales pada tahun ini meningkat, pada tahun 2011 jumlah unit penjualan kendaraan mobil truk sebanyak 710 unit ini meningkat sebanyak 32 unit dari tahun sebelumnya, pada tahun 2012 penjualan mobil truk menurun hanya mencapai penjualan sebanyak

690 unit ini menurun jika dilihat pada penjualan pada tahun 2011, pada tahun 2013 penjualan kendaraan mobil truk sebesar 500 unit, ini menurun dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Biaya Promosi
PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang

Tahun						
No	Jenis Media	2009	2010	2011	2012	2013
1	<i>Customer gathering</i>	Rp 239.450.500	Rp 210.078.500	Rp 199.085.500	Rp 358.083.760	Rp 96.714.725
2	<i>Showroom event</i>	Rp 17.308.500	Rp 18.500.000	Rp 17.457.500	Rp 14.403.000	Rp 17.200.000
3	Pameran	Rp 105.739.973	Rp 90.890.300	Rp 44.324.543	Rp 134.337.616	Rp 83.449.623
4	Media Cetak	Rp 14.984.339	Rp 15.763.109	Rp 38.181.818	-	Rp 8.145.454

Sumber: Data Primer PT Astra International Tbk, Auto 2000 diolah:2014

Tabel di atas bahwa promosi mempunyai peran penting dalam meningkatkan omset penjualan, karena pada tahun 2009 - 2013 mengalami perbedaan biaya promosi, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama 2009 *customer gathering* sebesar Rp 239.450.500, pada tahun 2010 biaya periklanan pada media *customer gathering* sebesar Rp 210.078.500 ini menurut dibandingkan pada tahun 2009, pada tahun 2011 biaya promosi pada media *customer gathering* sebesar Rp 199.085.500 pada tahun 2011 menurun bila dilihat pada tahun 2010, pada tahun 2012 biaya periklanan meningkat dimana biaya yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 358.083.760, dan pada tahun 2013 biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 96.714.725 biaya tersebut turun dibandingkan pada tahun 2012.

Biaya promosi media *showroom event* pada tahun 2009 sebesar Rp 17.308.500, pada tahun 2010 biaya yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 18.500.000 biaya ini meningkat dibandingkan pada tahun 2009, pada tahun Rp 2011 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 17.457.500 ini menurun bila

dibandingkan biaya pada tahun 2010, biaya periklanan pada tahun 2012 sebesar 14.403.000 pada tahun ini menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya, dan pada tahun 2013 biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 17.200.000 ini meningkat kembali setelah beberapa tahun menurun promosi pada media *showroom event*.

Media Pameran memiliki peran dalam penjualan kendaraan mobil truk Dyna biaya yang dikeluarkan pada tahun 2009 sebesar Rp 105.739.973, pada tahun 2010 biaya periklanan media pameran sebesar Rp 90.890.300 biaya ini menurun dibandingkan pada tahun 2009, pada tahun 2011 biaya periklanan sebesar Rp 44.324.543 pada tahun ini biaya periklanan turun dibandingkan pada tahun 2010, pada tahun 2012 biaya periklanan pameran yang dikeluarkan sebesar Rp 134.337.616 pada tahun ini biaya periklanan meningkat jauh dari tahun sebelumnya, pada tahun 2013 biaya periklanan media pameran sebesar Rp 83.449.623 pada tahun 2013 biaya periklanan kembali turun dibandingkan tahun 2012.

Media cetak memiliki peran yang sama dengan media yang lainnya dimana biaya periklanan pada tahun 2009 sebesar Rp 14.984.339, pada tahun 2010 biaya periklanan media cetak sebesar Rp 15.763.109 biaya periklanan ini meningkat jika dilihat biaya yang dikeluarkan pada tahun 2009, pada tahun 2011 biaya periklanan media cetak sebesar Rp 38.181.818 biaya ini meningkat jika dilihat pada tahun 2010, pada tahun 2012 perusahaan tidak melakukan periklanan pada media surat kabar, namun perusahaan lebih fokus melakukan periklanan pada media *customer gathering*, *showroom event*, dan pameran, pada tahun 2013 perusahaan kembali menggunakan media cetak sebesar Rp 8.145.454 usaha ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mobil truk Dyna.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai media apa saja yang digunakan dalam pembelian mobil Truk. Penulis tertarik untuk mengambil judul penulisan Laporan Akhir yaitu **“PERANAN MEDIA PERIKLANAN DALAM PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. AUTO 2000 CABANG PLAJU PALEMBANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peranan media periklanan dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang?
2. Media periklanan apakah yang paling efektif dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk memberikan batasan dalam penulisan penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka ruang lingkup pembahasan yaitu peranan media periklanan dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang, dan media periklanan yang mana yang paling efektif dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan dari pembahasan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan media periklanan dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.
2. Untuk mengetahui media periklanan yang paling efektif dalam pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan kepada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 untuk menetapkan kebijakan dalam meningkatkan jumlah pembelian melalui media periklanan.
2. Sebagai bahan masukan bagi penulis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di perkuliahan khususnya tentang pemasaran melalui media periklanan.
3. Sebagai literatur bagi pihak lain yang membutuhkan khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang yang beralamat Jalan A. Yani no 5502 Plaju Palembang. Objek penelitian adalah perusahaan itu sendiri serta konsumen yang pernah membeli kendaraan roda empat pada PT Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang. Ruang lingkup pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini yaitu mengenai peran media periklanan yaitu media cetak (surat kabar, brosur), media luar ruangan (reklame, *showroom event*).

1.5.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2009:59), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Sedangkan jumlah konsumen atau populasi pada PT Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang pada tahun 2013 adalah sebanyak 290 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:73). Sedangkan menurut Umar (2013:5), sampel merupakan kumpulan individu dalam jumlah yang relatif kecil yang diambil secara sederhana. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini didasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sebesar 10%

$$n = \frac{290}{1 + 290 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{290}{1 + 290 (0,01)}$$

$$n = \frac{290}{1 + 2,9}$$

$$n = 74 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dalam penelitian ini maka terdapat 74 responden.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Supranto, (1997:13), riset lapangan adalah riset yang dilakukan dengan jalan mendatangi rumah tangga, perusahaan-perusahaan, dan tempat-tempat lainnya. Adapun teknik pengumpulan data melalui riset lapangan dibagi menjadi:

a. Wawancara (*interview*)

Menurut Bungi (2005: 126), wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Penulis mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung dengan karyawan bagian administrasi dan *sales* PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

b. Kuisioner

Menurut Umar (2000: 167), angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui pendapat konsumen yang akan membeli mobil truk pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari buku-buku atau literatur dan bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini, penulis membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan laporan akhir ini.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan pengolahan dan mencari hubungan permasalahan maka penulis menggunakan data menurut sumbernya menurut Sugiyono (2012:402), yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Seperti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan yaitu tentang media-media iklan yang digunakan PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder pada penelitian ini yaitu tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, biaya iklan, alokasi biaya iklan dan jumlah konsumen pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.

1.5.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:14), Metode analisis yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, observasi. Data yang diperoleh dari PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang sesuai dengan masalah yang di bahas.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Dalam perhitungan skor penulis menggunakan rumus menurut Sugiyono (2012: 43), sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Number of case (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

Tabel 1.3
Tabel Skala Persentase Penilaian

Persentase Penilaian	Interpretasi
81-100%	Sangat Berperan
61-80%	Berperan
41-60%	Cukup Berperan
21-40%	Kurang Berperan
0-20%	Tidak Berperan

Sumber: Listiyani, 2012:89

3. Pengukuran Instrumen

Pengukuran skor untuk item-item pertanyaan terhadap permasalahan yang diteliti digunakan skala likert dengan 5 tingkatan dengan batasan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2005:88

1.5.6 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik penarikan sampel yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah sampel dari populasi tertentu. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, teknik probability sampling adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2005: 75)

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika ini dimaksudkan sebagai gambaran secara singkat mengenai isi Laporan Akhir. Dalam penyusunan Laporan Akhir ini akan dibagi menjadi 5 (lima) bab. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan gambaran mengenai pokok-pokok yang akan dibahas mengenai:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
- 1.5 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Populasi dan Sampel
 - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.5 Analisa Data
- 1.6 Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam hal ini penulis mengemukakan teori mengenai literatur dari pengarangnya:

- 2.1 Periklanan
 - 2.1.1 Tujuan Periklanan
 - 2.1.2 Fungsi Periklanan
 - 2.1.3 Jenis Media Periklanan
- 2.2 Faktor-faktor Pemilihan Media Periklanan
- 2.3 Macam-macam Periklanan
- 2.4 Pengertian Pemasaran
- 2.5 Promosi
 - 2.5.1 Bauran Promosi
 - 2.5.2 Tujuan Promosi
- 2.6 Penjualan
 - 2.6.1 Tujuan Penjualan
 - 2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan
- 2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian
 - 2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 - 2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk.
 - 3.1.1 Sejarah Auto 2000
- 3.2 Visi dan Misi Perusahaan
 - 3.2.1 Visi Perusahaan
 - 3.2.2 Misi Perusahaan
- 3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas
 - 3.3.1 Struktur organisasi PT Astra International Tbk Auto 2000
Cabang Plaju Palembang
 - 3.3.2 Deskripsi Jabatan

3.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

3.3.3 Produk / Barang

3.3.4 Jasa

3.5 Media Periklanan yang digunakan pada PT Astra Internatioanl Tbk Auto 2000 Cabang Plaju Palembang

3.6 Profil Responden

3.6.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

3.6.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

3.6.3 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

3.6.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

3.7 Rekapitulasi hasil kuesioner

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Peranan Media Periklanan dalam Pembelian Mobil Truk pada PT Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang

4.2 Media Periklanan yang paling efektif dalam pembelian mobil truk pada PT Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA