

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Transportasi menjadi sebuah hal penting dalam setiap aktivitas dan kegiatan manusia. Transportasi merupakan sarana yang berperan untuk memudahkan manusia dalam mengangkut barang maupun penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya (Siti, 2019). Saat ini sudah banyak jenis kendaraan yang bisa dimanfaatkan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya, salah satunya mobil.

Data dari Gabungan Industri Kendarataan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengungkapkan bahwa pada tahun 2021 hasil penjualan mobil mencapai 887.200 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 67 persen dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu 532.407 unit. Perkembangan industri otomotif yang kian meningkat membuat persaingan menjadi lebih ketat, khususnya pada industri mobil. Inovasi terus dikembangkan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) guna meningkatkan daya saing dan menjadi unggul dibandingkan yang lain.

Di tahun 2022 ini, salah satu tantangan pada industri otomotif adalah pertumbuhan ekonomi yang sedang dalam masa pemulihan akibat imbas pandemi COVID-19. Tidak hanya itu, keterbatasan pasokan semi-konduktor juga menjadi alasan terhambatnya produksi otomotif di Indonesia. Namun menurut Gaikindo masalah produksi tersebut sudah diatasi oleh Kementerian Perindustrian RI dan pelaku industri otomotif, dengan meminta dukungan langsung dari prinsipal merek . Pemerintah pun memberikan fasilitas keringanan pajak, yaitu Pajak Penjualan Kendaraan Mewah (PPnBM) sehingga industri otomotif terus menunjukkan hasil yang positif.

Salah satu merek yang memiliki penjualan terbaik dalam bidang kendaraan bermotor adalah PT Astra International Tbk – Toyota Sales Operation atau yang lebih terkenal dengan sebutan AUTO2000. Data dari Gaikindo mengenai *wholesales* Januari 2022 menunjukkan Toyota menduduki peringkat pertama dengan penjualan sebesar 22.886 unit dan market share sebesar 27,2%. Bahkan data Gaikindo tahun 2020 menyampaikan bahwa Toyota bahkan memperoleh gelar *market leader* di pasar otomotif Indonesia dan juga produsen otomotif terlaris di dunia. Beragam pencapaian telah diraih oleh AUTO2000 setiap tahunnya. Pada tahun 2020, AUTO2000 mendapatkan pencapaian sebagai Superbrands 2020, Top Brands 2020, Indonesia Content Marketing Awards (held by KGMedia, Grid, Gridvoice), Best Brand 2020, dan Indonesia *Customer Experience Award* 2020 (AUTO2000, 2021)

Toyota sendiri merupakan sebuah perusahaan dengan modal ventura bersama dengan kepemilikan yaitu 50% Astra dan 50% Toyota Motor Corporation (TMC). Toyota menjalankan tugasnya sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dalam hal distributor dan importir kendaraan bermerek Toyota dan Lexus di Indonesia. Untuk menjalankan peran tersebut, Toyota mendapatkan dukungan dari salah satu divisi operasional Astra, yaitu Toyota Sales Operation sebagai salah satu dealer TAM untuk penjualan mobil baru, suku cadang, dan layanan purnajual Toyota. PT Astra International Tbk – Toyota Sales Operation (AUTO 2000) mendapatkan pengakuan resmi dari Pemerintah Indonesia sebagai ATPM untuk merek Toyota seluruh Indonesia.

Untuk terus berada pada puncak industri otomotif ditambah dengan tantangan industri saat ini membuat AUTO 2000 harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan mengusung tema “Urusan Toyota Lebih Mudah” AUTO2000 mengintegrasikan beragam strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Secara konsisten AUTO2000 selalu menjadikan tema ini sebagai tema dalam setiap strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Saat ini, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis karena fungsinya yang sangat penting. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen, membangun konsumen yang loyal, serta meningkatkan angka penjualannya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar mereknya mampu berkembang menjadi lebih baik setiap harinya.

Untuk menjaga eksistensinya maka perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran yang baik, salah satu strategi yang sering digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang berisi tentang perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi dari beragam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus kepada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa IMC sendiri terdiri dari lima jenis, yaitu: 1) periklanan (*advertising*), 2) promosi penjualan (*sales promotion*), 3) penjualan personal (*personal selling*), 4) pemasaran langsung (*direct marketing*), dan 5) hubungan masyarakat (*public relations*). Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang unik agar dapat menarik perhatian dari konsumen. Selain unik, pesan yang disampaikan juga harus jelas dan tepat dengan target yang dituju agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Aktivitas IMC dijalankan dengan cara memadukan semua alat-alat pemasaran untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan memiliki pengaruh yang tinggi. Perusahaan harus memadukan alat-alat pemasaran tersebut agar dapat bekerja sama dan mendukung satu dengan yang lain demi upaya mencapai target audiens yang dituju (Kotler & Keller, 2016). Pelaksanaan strategi IMC juga harus melalui proses dan pertimbangan yang matang agar hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemanfaatan strategi IMC yang maksimal akan menciptakan konsistensi komunikasi yang lebih baik, penjualan

yang lebih besar, anggaran komunikasi yang lebih efektif, serta terus memelihara *customer engagement* (keterlibatan konsumen).

*The Economist Intelligence Unit* dalam jurnal *Customer Engagement Behaviour in The Fashion Industry* (2015) mengungkapkan bahwa *customer engagement* mampu meningkatkan hubungan yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan atau merek agar mampu bertahan dari waktu ke waktu. *Customer engagement* merupakan representasi dari bagaimana perasaan pelanggan yang tertarik dan berinvestasi secara psikologis pada merek, serta perasaan dan emosi mereka tentang merek (Smith, 2016). Secara khusus, *customer engagement* adalah aktivitas yang melibatkan konsumen dengan cara berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah percakapan dan pengalaman untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal (Willems, 2011).

*Customer engagement* yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen agar komunikasi dua arah berlangsung dengan baik. Pride dan Ferrel (2013) menjabarkan bahwa tingkat *Customer engagement* mampu menjadi alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika perusahaan tidak mengajak konsumennya untuk terlibat dalam kegiatan perusahaannya.

AUTO2000 menyadari betapa pentingnya strategi IMC sebagai salah satu strategi marketing untuk dapat memelihara *customer engagement* atau keterlibatan dengan konsumennya. AUTO2000 melakukan IMC sebagai upaya dalam memasarkan pelayanan dan produk beserta dengan keunggulan dan kualitas yang ada sehingga tetap bisa bersaing dengan kompetitornya.

Dalam upaya mewujudkan itu, AUTO2000 mengoptimalkan penyampaian pesan “Urusan Toyota Lebih Mudah” kepada konsumen dengan mengkolaborasikan antara pemasaran, komunikasi dan promosi menjadi satu kesatuan yang bisa bekerjasama secara beriringan. Ditambah dengan banyaknya kompetitor yang memiliki produk yang sama untuk dijual membuat AUTO2000

harus melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat agar tetap bisa menjadi *market leader* dalam industri otomotif.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam aktivitas IMC dalam penyampaian pesan “Urusan Toyota Lebih Mudah” yang dilakukan AUTO2000 dalam memelihara *Customer Engagement*. Dengan mempertahankan posisi *market leader*, Toyota membuktikan komitmennya untuk menjadi partner mobilitas terbaik bagi masyarakat Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak luput dari strategi IMC yang dijalankan oleh Toyota.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan antara Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di bidang otomotif semakin meningkat. PT Astra Internasional Tbk – Toyota Sales Operation (AUTO2000) menjadi perusahaan yang memegang gelar *market leader* dalam bidang otomotif tahun lalu. Untuk tetap menjaga eksistensinya, AUTO2000 perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan adalah IMC. Penggunaan strategi IMC yang baik akan berpengaruh dalam terjaganya keterlibatan konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* merupakan hal penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan hubungan yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan atau merek agar mampu bertahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan untuk meneliti mengenai strategi IMC “Urusan Toyota Lebih Mudah” dalam hal memelihara *customer engagement* AUTO2000.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan dalam memelihara *Customer Engagement* AUTO2000 melalui tema “Urusan Toyota Lebih Mudah”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan dalam memelihara *Customer Engagement* AUTO2000 melalui tema “Urusan Toyota Lebih Mudah”.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya hasil penelitian kualitatif mengenai strategi *integrated marketing communcation* yang efektif pada industri otomotif, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi para pelaku bisnis dalam bidang otomotif mengenai pentingnya aktivitas *integrated marketing communication* dalam memelihara *customer engagement* suatu perusahaan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada para *stakeholder* mengenai ilmu pengetahuan komunikasi yang berkaitan dengan strategi IMC dalam memelihara *customer engagement* sebuah perusahaan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas karena melihat strategi IMC yang AUTO2000 untuk memelihara *customer engagement* hanya melalui *advertising, sales promotion, event & experience, public relation & publicity*, serta *direct marketing*.