

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas manusia yang kian meningkat menciptakan kebutuhan hidup yang semakin beraneka ragam. Manusia menggunakan teknologi untuk memenuhi *needs* (kebutuhan) *and wants* (keinginan). Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia adalah alat transportasi guna menunjang mobilitas (berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya yang letaknya berjauhan).

Menurut *Bisnis Indonesia* 5 Desember 2012, jumlah penjualan mobil terus bertambah dari tahun ke tahun. Data sementara Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) memperlihatkan penjualan mobil sepanjang Januari hingga November tahun ini mencapai 1,02 juta unit, naik 26,1% dibandingkan dengan realisasi pada periode yang sama pada tahun 2011 sebanyak 813.855 unit. Berdasarkan data itu, penjualan November pada bulan lalu mencapai 103.783 unit, melonjak 53,4% dari bulan yang sama tahun lalu saat terjadi banjir besar di Thailand yang mengganggu pasokan mobil impor dari negara tersebut. Kejelian para agen tunggal pemegang merek (ATPM) mengeluarkan produk dan varian baru, menjadikan pasar mobil di dalam negeri bergerak dinamis dan semakin kompetitif memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan
2003	354.331
2004	483.317
2005	520.550
2006	318.904
2007	434.473
2008	607.151
2009	486.196
2010	763.415
2011	813.855
2012 (hingga November)	1.026.914

Sumber : *Bisnis Indonesia*, 5 Desember 2012

Minimnya kualitas dan kuantitas transportasi umum turut mendorong masyarakat berbondong-bondong membeli mobil untuk sehari-hari meskipun sering dihadapkan pada masalah kemacetan. Bertambah banyaknya jumlah kendaraan bermotor ini mengakibatkan kemacetan dan polusi udara yang semakin meningkat sehingga kebutuhan akan perawatan kendaraan bermotor pun meningkat pula.

Menurut teori Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari hierarki yang memiliki peringkat paling tinggi hingga yang paling rendah, yaitu *physiological needs* (kebutuhan fisiologis), *safety needs* (kebutuhan keamanan), *social needs*

Bab I - Pendahuluan

(kebutuhan sosial), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), hingga *self actualization needs* (kebutuhan aktualisasi diri). Di era modern ini, perawatan kendaraan pribadi sudah menjadi *lifestyle* bagi para pemiliknya yang merasa bahwa kendaraannya bagaikan ‘istri kedua’ sehingga kebutuhan perawatan kendaraan tersebut juga dapat menjadi bagian dari *social needs*, untuk bertemu dan bergaul dengan orang-orang baru dari berbagai kalangan, serta dapat menjadi *esteem needs* hingga *self actualization needs*.

Industri jasa pada saat ini telah mengalami perkembangan pasar yang cukup besar. Teori di atas mendorong para pelaku bisnis untuk melirik bidang usaha otomotif khususnya bisnis perawatan kendaraan bermotor. Namun, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan barang dan jasa dalam bidang yang sama, maka masing-masing perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap kebutuhan pasarnya. Perusahaan harus dapat merumuskan dan memperhatikan faktor *accessibility*, *availability*, serta penerapan *strategic location*, guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi maupun akses yang mudah.

Menurut Kabid Humas Polda Jabar Kombes Pol Martinus Sitompul dalam *Bisnis Indonesia* 11 Desember 2012, jumlah kendaraan kota Bandung mencapai 1,9 juta unit yang terdiri dari 1,3 juta sepeda motor dan 600 ribu mobil per hari. Perusahaan salon mobil di Bandung saat ini adalah *The AutoBridal*, *Clean 8 Carwash & Resto*, *Checkpoint*, *Car Village*, *New Kartika*, *Hardshine*, *Absolute*, *Otto Clean*, dan lain-lain. Setelah melakukan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan salon mobil yang berkembang pesat saat ini adalah *The AutoBridal Prioritas* karena *franchisor* ini terus berinovasi dan memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Walaupun lokasi kedua pesaingnya yang

Bab I - Pendahuluan

saling berdekatan, *The AutoBridal Prioritas* tetap unggul dan selalu menjadi pilihan utama bagi para pengendara mobil dalam memanjakan mobilnya.

The AutoBridal Prioritas merupakan salah satu *franchisee* dari induk perusahaan *The AutoBridal Indonesia* sebagai *franchisor*, yang menjual jasa berupa perawatan kendaraan roda empat. Selain itu, *The AutoBridal Prioritas* juga melayani berbagai macam jenis perawatan mobil yang lebih *detail*, serta pelayanan sampingan perbaikan penyol-penyok kecil pada mobil dalam waktu yang singkat.

Target market yang diteliti adalah para pemilik mobil di Bandung, yakni golongan *middle* hingga *high income groups*. Untuk menarik konsumen maupun anggota *member*, *The AutoBridal Prioritas* tentu harus menjalankan strategi promosi yang tepat. Maksud konsumen di sini adalah sekelompok *buyer* yang hanya sesekali mengkonsumsi jasa dari *The AutoBridal Prioritas*, tetapi tidak menjadi anggota *member* perusahaan. Sedangkan yang dimaksud *member* adalah sekelompok *buyer* yang sejak awal pengonsumsi jasa perusahaan, langsung mendaftar menjadi anggota tetap *The AutoBridal Prioritas*, yang tentunya akan mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih diutamakan daripada konsumen biasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *marketnya* yaitu dengan melakukan *IMC (Integrated Marketing Communications)*, yakni alat-alat promosi yang dilakukan dalam pemasaran suatu produk atau jasa. *IMC* merupakan cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi.

Dalam pemasarannya, *The AutoBridal Prioritas* telah melakukan beberapa aktivitas *advertising*, diantaranya memasang iklan di koran dan radio,

Bab I - Pendahuluan

mengadakan pameran dan membagikan brosur di mall, serta memasang banner di sekitar lokasi usaha. Juga melakukan aktivitas *sales promotion*, diantaranya *price discount, coupons, bonus product, tie in promotion, cross promotion, price pack*, dan *cash refund offers*. Dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas tersebut, perusahaan mengalami beberapa masalah, yakni penyebaran iklan yang kurang efektif serta tidak meratanya pembelian jasa perusahaan dari konsumen dan *member* setiap waktunya. Misalnya, banyaknya konsumen yang tidak terlayani dengan baik pada saat *weekend*, berkurangnya konsumen pada saat *weekdays*, dan sepiunya konsumen maupun *member* jika hari hujan ataupun cuaca mendung.

Melihat hal ini, *The AutoBridal Prioritas* harus membenahi penerapan strategi *IMC* dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, terutama dalam *advertising* dan *sales promotion*-nya. Dengan *marketing strategic* yang tepat, perusahaan dapat menarik banyak konsumen pada saat *weekdays*, menarik minat konsumen untuk tetap melakukan perawatan kendaraannya di saat cuaca mendung atau hujan sekalipun, dan mengurangi jumlah konsumen yang tidak terlayani saat *weekend* agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berangkat dari permasalahan yang terjadi di perusahaan, semakin jelas bahwa pembenahan *IMC* sangat dibutuhkan dalam perusahaan *franchisee* ini untuk meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada The AutoBridal Prioritas Bandung)***”.

Bab I - Pendahuluan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dan untuk mengarahkan penelitian ini pada sasaran yang tepat, maka identifikasi masalah utama atau inti masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah kurangnya minat beli konsumen pada saat *weekdays*.

Beberapa permasalahan yang nantinya akan membantu perusahaan untuk membenahi aktivitas promosinya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Apa saja aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh The AutoBridal Prioritas?
2. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap minat beli?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Serta untuk membandingkan antara teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan penerapan-penerapan yang sebenarnya di lapangan.

Bab I - Pendahuluan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh The AutoBridal Prioritas
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap minat beli

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat tidak hanya bagi penulis sendiri, namun juga bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, di antaranya:

1.4.1 Kontribusi untuk Akademisi

- Dapat menjadi referensi dalam menambah pengetahuan dan wawasan pemikiran rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, khususnya mengenai cara promosi melalui strategi *advertising* dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen dalam pelaksanaannya di dunia nyata.

1.4.2 Kontribusi untuk Perusahaan

- Memberikan masukan tentang pentingnya menerapkan *advertising* dan *sales promotion* yang tepat dalam menarik minat beli konsumen.
- Memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan *advertising* dan *sales promotion* serta strategi-strategi lainnya yang perlu diterapkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen.