

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhan akan suatu barang dan jasa sangatlah tinggi. Dengan kondisi demikian, perusahaan berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka berbagai usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dari pendirian perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Untuk mendukung hal tersebut produk yang berkualitas haruslah memiliki standarisasi yang baik agar masyarakat bisa menerima dan puas terhadap produk yang digunakannya.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor sektor industri otomotif yang sudah berkembang dengan pesat khususnya dalam penjualan mobil. Melihat maraknya pertumbuhan ini, para industri otomotif pun satu persatu bermunculan dan saling bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk merebut hati pelanggannya. Ini menunjukkan bahwa industri otomotif mobil mengalami pesaing yang sangat ketat.

Melihat persaingan yang sangat ketat ini perusahaan otomotif khususnya dibidang penjualan mobil lebih unggul untuk menawarkan berbagai produk unggulnya serta kualitas yang dimilikinya. Agar dapat menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi produk yang diharapkan di antara pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus cepat tanggap dalam melihat hal

tersebut dan bisa memanfaatkan peluang yang ada, serta bisa memberikan kepuasan dan mendapat pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya.

Auto 2000 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil Toyota. Sebagai main dealer Toyota, Auto 2000 memiliki cabang yang tersebar di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa ini. Salah satunya yaitu di Toyota Auto 2000 cab. Cikupa Tangerang. Dengan demikian, MPR harus mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produknya melalui berbagai upaya strategi promosi, berinovasi dan menciptakan kesan positif bagi perusahaan.

Hal tersebut dilakukan melalui kegiatan komunikasi yang kredibel dan dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Upaya ini dapat dilihat dari Toyota Auto 2000 sukses membuat masyarakat mengingat brand tersebut dalam membeli mobil Toyota. Suksesnya Toyota Auto 2000 dalam menerapkan kesadaran akan merek dibenak masyarakat yang menjadikan Toyota Auto2000 selalu memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini di buktikan dengan peningkatan pelanggan Toyota Cikupa dalam membeli produk mobil Toyota adalah 30%-40% pertahun dan mendapat posisi ke dua dari hasil penjualan dibandingkan dengan cabang-cabang lain yang ada di Tangerang. Bisa dilihat dari data tabel hasil penjualan Toyota Auto 2000 cabang Cikupa Tangerang sebagai berikut :

No.	Cabang	Target	DO				
			DO D-1	Total 27 Nov	Total 27 Des	vs N-1	vs Target
1	BSD City	72	7	51	79	54,9%	109,7%
2	Cikupa	115	0	61	125	104,9%	108,7%
3	Serang	101	12	74	100	35,1%	99,0%
4	Bintaro	150	7	129	148	14,7%	98,7%
5	Tebet Soepomo	180	13	117	170	45,3%	94,4%
6	Pasar Kemis	70	2	35	65	85,7%	92,9%
7	Tangerang	150	12	77	137	77,9%	91,3%
8	Cilandak	160	9	100	131	31,0%	81,9%
9	Kapuk	135	5	85	106	24,7%	78,5%
10	Tebet Saharjo	124	3	61	93	52,5%	75,0%
11	Krida	65	4	24	48	100,0%	73,8%
12	Ciledug	170	14	81	124	53,1%	72,9%
13	Radio Dalam	130	11	64	94	46,9%	72,3%
14	Mangga Dua	68	5	33	49	48,5%	72,1%
15	Daan Mogot	160	13	94	113	20,2%	70,6%
16	Slipi	90	7	42	63	50,0%	70,0%
17	BSD	175	10	114	121	6,1%	69,1%
18	Permata Hijau	80	6	28	55	96,4%	68,8%
19	Alam Sutera	80	5	43	50	16,3%	62,5%
20	Jayakarta	70	5	31	43	38,7%	61,4%
21	Lenteng Agung	115	5	39	70	79,5%	60,9%
22	Puri Kembangan	140	11	65	92	27,7%	59,3%
23	Glodok	85	4	38	48	26,3%	56,5%
Total DKI 2		2685	170	1.485	2.115	42,3%	78,8%

Sumber : Toyota Auto 2000 cabang Cikupa Tangerang

Dari data dalam tabel diatas dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan atau jasa dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik. Sejauh ini, upaya komunikasi dan strategi yang telah dilakukan MPR Toyota Auto 2000 cab. Cikupa Tangerang oleh divisi MPR telah mendukung kegiatannya dinilai cukup berhasil. Salah satu upaya yang dilakukannya yaitu mengadakan promo “weekend

sale” yang menarik dengan memberikan promo harga dengan kualitas yang baik dan mengadakan berbagai event. Promo dan event ini memanjakan para pelanggan Toyota dengan pemberian diskon yang menarik dengan bertema unik sehingga dapat menarik dan mempengaruhi konsumen. Tidak hanya itu promo ini juga memberikan seperti souvenir atau hadiah tambahan elektronik, sepeda atau sembako bagi pelanggan baru. Promosi ini dilakukan melalui pemasangan iklan pada media alternative kepada masyarakat terhadap produk. Kegiatan selanjutnya yaitu mengadakan event-event tertentu melalui data base yang ada lalu di follow up kemudian mengundang pelanggan yang sudah lama menggunakan produk Toyota maupun pelanggan baru sebagai bentuk publikasi. Kegiatan ini dikoordinasikan melalui email atau telfon kepada pengguna dengan data base pelanggan yang sudah lama melakukan pembelian dan memakai produk Toyota di cab. Cikupa Tangerang tersebut. Dengan begitu, divisi *Marketing Public Relations* harus mempunyai peran dan strategi serta dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik untuk membuat para pelanggan tetap setia dan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* untuk mendorong, mempengaruhi, dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi *Marketing Public Relations* 3P (*Push, Pull, dan Pass*) Toyota Auto 2000 Cab. Cikupa Tangerang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu, “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations 3P (Push, Pull, dan Pass)* Toyota Auto 2000 Cab. Cikupa Tangerang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai Strategi *Marketing Public Relations 3P (Push, Pull, dan Pass)* Toyota Auto 2000 cab. Cikupa Tangerang”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang Hubungan Masyarakat.
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber data bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dibidang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa, dosen, serta praktisi dalam pengembangan Strategi *Marketing Public Relations*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis membuat keterkaitan antara bab satu dengan yang lainnya, yang bisa terlihat dari sistematika berikut :

BAB I : Pendahuluan, memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pokok pembahasan yang akan dijelaskan adalah “*Strategi Marketing Public Relations 3P (Push, Pull, dan Pass) Toyota Auto 2000 Cab. Cikupa Tangerang*”.

BAB II : Tinjauan Pustaka, memaparkan mengenai tinjauan pustaka, definisi konseptual, dan kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, memaparkan mengenai desain penelitian, unit analisis, informan dan key informan, instrument, keabsahan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian, bab ini menyajikan profil singkat mengenai perusahaan Toyota Auto 2000 serta menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil akhir.

BAB V : Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang relevan.