

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era globalisasi laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat di tandai dengan semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis, dapat dipastikan persaingan menuju kehidupan makmur setiap individu semakin ketat, apa lagi jika dikaitkan dengan perubahan sosial - ekonomi membuahkan tantangan - tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.

Persaingan pasar bisnis yang semakin ketat salah satu contohnya adalah produk otomotif yang bemunculan, tentunya dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda sehingga membingungkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan. Tetapi karena perubahan zaman alat transportasi menjadi kebutuhan masyarakat dalam mencapai tujuannya untuk pergi ke suatu tempat maka tidak heran jika di Indonesia semakin padat jumlah kendaraannya dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data yang diterima selama tahun 2012 penjualan mobil penumpang dan kendaraan komersial dari distributor ke dealer atau

biasa disebut *whole sale* yang selanjutnya disingkat menjadi WS sampai akhir September lalu mencapai 816.322 atau naik sekitar 23,7 persen dibandingkan dengan periode yang sama dari tahun sebelumnya 659.359 unit.”([www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses pada tanggal 12 April 2013, pukul 22.00-22.46 WIB).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka tidak salah jika PT. Nissan Motor Indonesia melihat ini sebagai peluang besar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, apalagi budaya Indonesia dikenal dengan budaya konsumtifnya. Budaya ini di jadikan sebagai suatu keunggulan dari konsumen Indonesia. Pihak Nissan melihat ini sebagai “Tambang Emas” dalam meraih pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Nissan adalah salah satu perusahaan Jepang yang bergerak di bidang *authorized* perusahaan ini memproduksi otomotif kendaraan roda empat dan berbagai jenis produknya dimana setiap lima tahun secara berkala melakukan perubahan model atau *design* terbarunya. Adapun produk-produk merek Nissan antara lain Nissan Grand Livina, March, Juke, Evalia, X-trail, Elgrand, Teana, Murano, Serena dan Navara. Salah satu model andalan Nissan yang banyak peminatnya di pasar yaitu “ Grand Livina”. Merek lain yang menjadi pesaingnya yaitu Honda dan Toyota. Kedua pesaing ini sama-sama berasal dari Jepang, sedangkan produk-produk otomotif lain yang beroda empat yang berasal dari Negara lain

diantaranya Proton, Mazda, Hyundai, KIA dan sebagainya (Majalah *Auto Bild*, 10 April 2013).

Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan otomotif membukan agen distributor dan *showroom* di berbagai wilayah Indonesia. PT.Nissan Motor Indonesia untuk membangun citra produk dan merebut hati para konsumennya perusahaan ini melakukan berbagai pameran salah satunya pameran Puri Indah Mall di wilayah Jakarta Barat.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells (2011:38) Pameran adalah Suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan di mana perusahaan boleh jadi akan mendapat pesanan lebih banyak. Oleh karena itu, berkat keefektifan suatu pameran banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan dalam rangka upaya mempromosikan jasa atau produknya. Pameran sering disebut juga *exhibition* yang terbuka untuk umum dimana tujuan penyelenggaraan *exhibition* atau pameran adalah memperkenalkan suatu perusahaan atau produk kepada masyarakat luas.

Pameran merupakan salah satu bentuk media humas dalam rangka memberitahukan pesan-pesannya baik mengenai jasa maupun produksinya dalam bentuk komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Ruben dan Stewart (dalam Alo Liliweri 2011:35) komunikasi meliputi *respons* terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, sehingga

dengan komunikasi melalui pameran masyarakat dapat melihat dan berinteraksi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan .

Selain itu pameran juga sebagai ajang promosi suatu produk yang dilakukan dengan terencana dan sistematis, sehingga selama berlangsung pameran tersebut humas bisa menyediakan pusat pelayanan informasi terbaik untuk masyarakat maupun media massa. Promosi melalui pameran ini akan lebih berhasil memikat para konsumen, karena masyarakat selain bisa melihat langsung suatu produk yang ditawarkan masyarakat juga bisa langsung mencoba atau menguji kualitas produk yang ditawarkan dalam pameran tersebut.

Menurut Edi Suratno, Pemimpin Nissan Cabang Puri Indah melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 April 2013 “Pameran ini dilakukan sebagai ajang promosi untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan produk baru dan membangun citra produk merek Nissan bagi masyarakat luas”. Sehingga dengan adanya pameran ini diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan minimal dapat membangun citra terhadap produk yang dipamerkan bagi para konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam pameran konsumen dapat melihat dan bertanya tentang keberadaan suatu produk yang pada akhirnya mereka bisa memikirkannya dikemudian hari untuk memiliki suatu produk tersebut

Dari pernyataan tersebut penulis dapat kemukakan bahwa tujuan pameran otomotif kendaraan roda empat merek Nissan adalah sebagai

ajang promosi, meningkatkan penjualan dan membangun citra terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bagi para konsumennya. Sehubungan dengan hal diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang keberhasilan tujuan pameran tersebut, Khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu, Citra.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam bentuk pertanyaan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Hubungan Antara Kegiatan Pameran yang dilakukan PT.Nissan Motor Indonesia dari Tanggal 11 – 24 Maret 2013 dan Citra Produk Nissan Grand Livina”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Bagaimana Hubungan Kegiatan Pameran yang dilakukan PT.Nissan Motor Indonesia dari Tanggal 11 – 24 Maret 2013 dan Citra Produk Nissan Grand Livina.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau kajian bagi Ilmu komunikasi khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat mengenai hal yang berhubungan dengan Humas, khususnya tentang pemanfaatan pameran (Sales Promo) dalam penyebaran informasi untuk kendaraan.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Nissan Motor Indonesia khususnya dalam penyelenggaraan pameran selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan 5 (lima) bab dimana masing-masing bab terdiri atas sub bab penelitian dengan rincian:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan penguraian dan penjelasan dari masalah penelitian secara teoritis dan definisi-definisi yang dikemukakan

oleh para ahli. Bab ini meliputi kerangka teori, operasional variabel, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, populasi, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, dan teknik analisis data.

### **BAB IV        HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi subjek penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan tugas-tugasnya. Dalam bab ini juga menguraikan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V        PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran dari penulis atas penelitian yang telah dilakukan.