

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Berdasarkan kondisi tersebut menyebabkan pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Nafillah, 2012:1)

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya guna meningkatkan daya saing. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil yang masuk dalam pangsa pasar di Indonesia, Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, sehingga Marketing dituntut untuk menerapkan strategi yang baik dalam persaingan.

Menurut Mohammad Noer Ichbal (2013.1), volume penjualan industri otomotif di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang meningkat dari

Tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan industri otomotif di Indonesia pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Perkembangan industri otomotif tersebut menunjukkan arah yang cukup positif, walaupun terjadi penurunan pada tahun 2009 namun perkembangan tetap menunjukkan arah yang positif dan menunjukkan bahwa pasar industri otomotif kian mengalami peningkatan, seperti yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Industri Otomotif Di Indonesia
Pada Tahun 2007 – 2012

Tahun	Volume penjualan
2007	432.944 unit
2008	608.740 unit
2009	486.196 unit
2010	764.716 unit
2011	894.164 unit
2012	1.116.000 unit

Sumber : Gaikindo, 2013

Berdasarkan tabel diatas, volume penjualan industri otomotif di Indonesia pada tahun 2008 telah mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2007, kemudian pada tahun 2009 volume penjualan industri otomotif mengalami penurunan sebesar 20,11% menjadi 486.196 unit, pada tahun 2010 kembali mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan hingga mencapai 51,25% yaitu sebanyak 764.716 unit. Peningkatan kembali

ditahun 2011 dan pada tahun 2012 penjualannya sudah mencapai 1.116 juta unit. Mobil sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri, terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan (Ichbal, 2013.1).

Tabel 1.2
Pangsa Pasar penjualan mobil berdasarkan merk
Tahun 2007 – 2012

No	Brand	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Toyota	34,8%	34,9%	38,4%	36,8%	34,8%	36,3%
2	Daihatsu	12,0%	12,8%	16,0%	11,5%	15,6%	15,9%
3	Mitsubishi	14,2%	14,4%	12,7%	13,9%	15,0%	13,3%
4	Suzuki	13,4%	12,0%	9,20%	9,3%	10,6%	11,3%
5	Honda	9,3%	8,6%	8,1%	8,0%	5,10%	6,20%
6	Nissan	4,9%	5,5%	4,4%	4,9%	6,30%	8,40%
7	Isuzu	4,2%	4,2%	3,1%	3,2%	3,20%	5,12%
8	Hino	1,2%	1,0%	0,6%	0,5%	0,4%	0,6%
9	Hyunday	1,1%	0,6%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%
10	Lainnya	6,6%	7,5%	6,6%	7,9%	8,7%	8,9%

Sumber : Gaikindo, 2013

Terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Toyota. Toyota Astra Motor sebagai produsen tunggal mobil Toyota menempati urutan pertama dalam tabel penjualan mobil secara nasional, dan tetap menjadi market leader di setiap tahun dibandingkan dengan para kompetitornya. Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Toyota sampai saat ini tetap memimpin marketshare. Segmentasi untuk pangsa pasar mobil di Indonesia sendiri didominasi oleh *Multi Purpose Vehicle* atau yang biasa disebut MPV. Total MPV untuk semua segmen tahun di tahun 2010 penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen, sesuai dengan data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota GAIKINDO.

Sedangkan untuk wilayah Lamongan tersendiri juga menunjukkan peningkatan volume penjualan pada mobil Toyota. Berdasarkan data yang di ambil dari beberapa showroom Mobil yang ada di kota malang Mobil Toyota Avanza menjadi mobil yang paling banyak peminatnya atau paling laris, sebagaimana di jelaskan pada tabel berikut,

Tabel 1.3
Penjualan Produk Toyota Avanza di Lamongan
Tahun 2009 - 2013

Tahun	Jumlah Penjualan
2009	79
2010	103
2011	147
2012	218
2013	235
Jumlah	782

Sumber: Data Auto 2000, DII, Lamongan (data di olah)

Pada Tabel di atas menunjukan sirkulasi kenaikan terhadap penjualan Produk Mobil Toyota Avanza di kota lamongan Kenaikan cukup tinggi.hingga dari data di atas dapat di ketahui total penjualan Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan 5 tahun terakhir mencapai 782 unit.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran terpadu menggambarkan ”suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2007 :204)

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menarik untuk dibicarakan adalah dengan menerapkan *Integrated marketing communications* (IMC) atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu. Kehadiran IMC (*Integrated marketing communication*) selalu diperlukan untuk menjadi solusi bagi permasalahan komunikasi di dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau sasaran yang semakin individualistik, yang tidak lagi sekedar tersegmentasi dalam masyarakat luas. IMC menjadi suatu konsep juga suatu proses analisis terpadu yang memiliki sifat untuk mengantisipasi karakter konsumen yang semakin personal dan memanfaatkan banyak saluran media yang saling bersinergi, maka sinerginitas media ataupun aktifitas komunikasi pemasaran akan menghasilkan dampak satu kesatuan yang lebih kokoh. Dengan demikian sebelum menerapkan IMC, para pemasar perlu

mempertimbangkan berbagai aspek ekonomis, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan, serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan –pesan tentang produk atau merek menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis.

Menurut Terence A. Shimp dikutip oleh Dwi A Bhramantyo (2009:12) IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dalam bentuk komunikasi persuasif berikut, peneliti menjadikan bentuk dalam komunikasi persuasive tersebut sebagai variable penelitian hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantara komunikasi persuasive tersebut adalah; Iklan, Personal selling, Promosi penjualan, Penjualan Langsung, Public Relation, dan Word of

mouth, keenam bentuk komunikasi persuasive tersebut memiliki hubungan atau kesinambungan yang erat terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan sebagai variable dalam penelitian.

IMC dinilai cukup efektif untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian hal ini terbukti dengan wawancara sementara yang dilakukan untuk mendapatkan data sementara sebelum melakukan penelitian.

Adapun wawancara yang dilakukan pada Juni 2014 dengan beberapa pembeli *Mobil Toyota Avanza di Lamongan*.,

1. Said Hidayatullah (pegawai BRI di kota Lamongan) berkata,”Saya memilih membeli mobil Toyota Avanza karena mendapat informasi dari sahabat kantor disaat saya bingung menentukan pilihan tentang mobil apa yang hendak saya beli.”
2. Wawan (Karyawan Kharisma Motor) berkata,” banyak teman-teman saya yang memilih mobil toyota avanza sebagai kendaraan pribadi, ini mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan untuk membeli mobil toyota, disamping itu factor Iklan menjadi referensi saya untuk menentukan pilihan.
3. Bungnaim (Polisi) berkata,“saya membeli Toyota Avanza karena banyaknya informasi yang saya terima dari Iklan, Pameran, dan sales tentang mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan hasil wawancara sementara dari tiga responden diatas terdapat fenomena IMC yang terjadi dengan melibatkan komunikasi antara pembeli kepada calon pembeli yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan

pembelian hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh IMC cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan, kebiasaan seseorang berinteraksi dan berbicara satu sama lain menjadikan fenomena IMC ini sangat sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian menjadi salah satu referensi dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Integrated marketing communication (IMC)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan.
2. Apakah *Integrated marketing communication (IMC)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan.
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mobil Toyota Avanza di Lamongan.

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?
3. Untuk mengetahui variabel *Integrated marketing communication (IMC)* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, yaitu memperoleh pengetahuan dan pengalaman melalui penelitian ini mengenai pengaruh *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.
2. Bagi perusahaan, yaitu diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk dapat melakukan strategi pemasaran (promosi) dengan maksimal.
3. Bagi pihak lain, yaitu diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian-penelitian pengaruh *Integrated marketing communication (IMC)*.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti memberi batasan pada penelitian ini bahwa data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah 5 tahun terakhir penjualan Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan