

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia pemasaran saat ini semakin ketat, perusahaan kecil maupun besar mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sasarannya. Untuk meraih pasar sasaran setiap perusahaan dituntut kreatif dalam berkomunikasi. Khususnya di dunia otomotif, pasar telah dipenuhi dengan berbagai bentuk komunikasi. Berbagai upaya terbaik terus dilakukan agar komunikasi menjadi efektif dan efisien. Berbagai hambatan yang mampu mempengaruhi ketepatan interpretasi pesan oleh konsumen juga dihadapi.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran

dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Namun, perusahaan-perusahaan sering gagal memadukan berbagai saluran komunikasi mereka. Hasilnya adalah kekacauan komunikasi bagi konsumen. Iklan media massa mengatakan satu hal, sementara promosi harga mengirimkan pesan berbeda, dan label produk menciptakan pesan lain. Catatan penjualan perusahaan mengatakan sesuatu yang berbeda, dan situs web perusahaan tampak tidak sinkron dengan semuanya (Kotler & Armstrong, 2008: 119).

Masalahnya adalah bahwa komunikasi-komunikasi sering berasal dari sumber-sumber yang berbeda di dalam perusahaan. Pesan-pesan pemasangan iklan direncanakan dan diterapkan oleh departemen pemasangan iklan atau biro periklanan. Komunikasi penjualan *personal* disusun oleh manajemen penjualan. Spesialis-spesialis fungsional lain bertanggung jawab untuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, situs-situs online, dan bentuk-bentuk lain komunikasi pemasaran. Pemisahan fungsional telah menjadi masalah besar bagi banyak perusahaan dan bagi aktivitas-aktivitas komunikasi mereka, yang sering terpecah ke dalam unit-unit organisasional yang terpisah. Pemisahan, kurangnya kerjasama dan kepaduan dapat menjadi kekuatan pemecah belah dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2004: 604).

Hermawan (2012: 52) menjelaskan, bahwa paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak

memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications-IMC*).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012: 52). Shimp (2003: 33) mendefinisikan, “IMC adalah usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang berbicara dengan satu bahasa.” Kotler & Armstrong (2008: 120) dalam bukunya menjelaskan, IMC adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Terence A. Shimp (2003: 5-6) menyebutkan dalam bukunya, bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat penjualan (*point of purchase communication*).

Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkan setelah memahami pentingnya integrasi. Shimp (2003: 23) namun, terdapat juga yang enggan untuk berubah karena sebab cara pandang manajerial yang sempit, serta kekhawatiran bahwa perubahan akan

menyebabkan pemotongan anggaran di divisi mereka (misalnya anggaran beriklan), serta berkurangnya otoritas dan kekuasaan mereka.

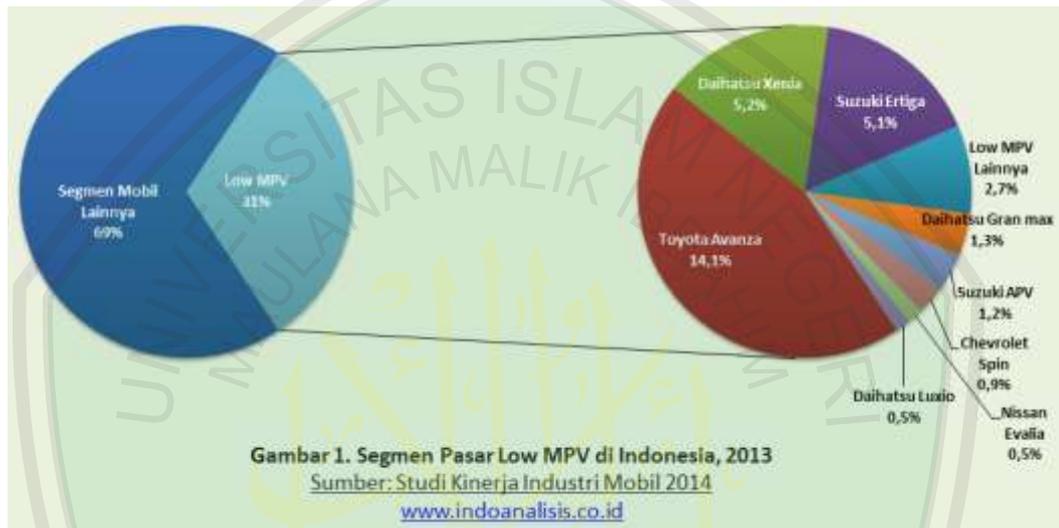
Komunikasi pemasaran berperan penting dalam usaha meningkatkan ekuitas merek. Hal itu dicapai melalui proses manajemen konsep merek, yaitu melihat suatu merek berdasarkan daur hidupnya. Konsep merek diimplementasikan melalui pemenuhan kebutuhan fungsional, simbolis, dan *experiential* konsumen dengan komunikasi yang efektif (Shimp, 2003: 33). Hasil penelitian Yayuk Sri Rahayu (2013) menyimpulkan bahwa variabel *integrated marketing communication* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* bank syariah di Kota Malang. Fathoni dkk., (2013) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) hotel Pelangi Malang.

Komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien dibutuhkan dalam persaingan dunia otomotif untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*). Khususnya kendaraan roda empat (mobil) yang telah bersaing ketat di berbagai segmen. Salah satu produk mobil yang bersaing di pasaran pada kelas *Low MPV* (*multi purpose vehicle*) adalah mobil Toyota Avanza, bersaing dengan produk sekelasnya seperti Honda Mobilio, Ertiga, Xenia, Daihatsu Grand Max, Daihatsu Luxio, Chevrolet Spin dan Nissan Evalia.

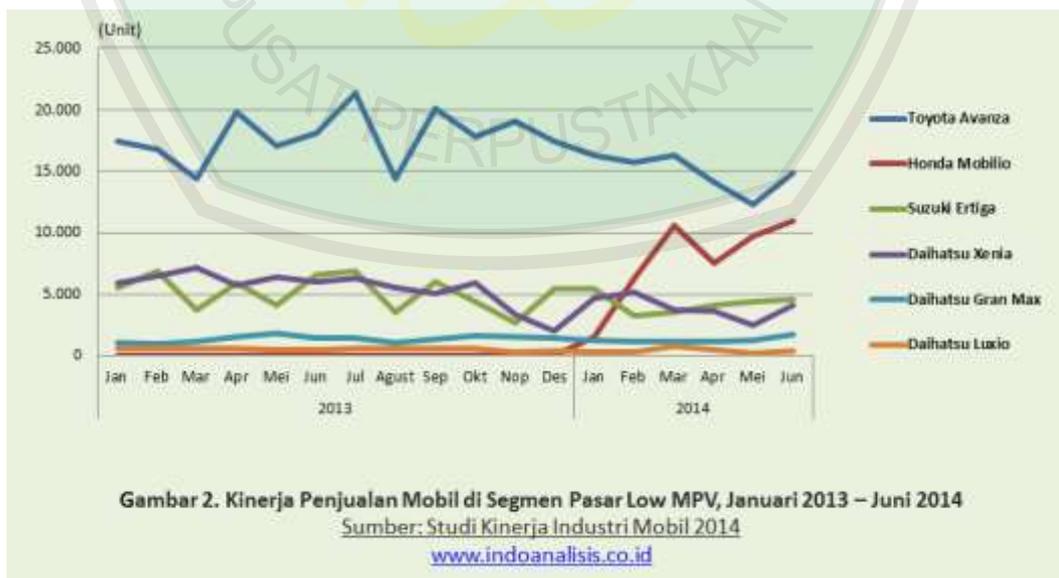
Toyota Avanza merupakan salah satu produk mobil Toyota yang terkenal di kelas *Low MPV*, memiliki ekuitas merek kuat di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga ditetapkan sebagai *top brand* pada 2014 (www.topbrand-award.com). Mobil kelas MPV Toyota Avanza juga merupakan salah satu merek mobil terlaris

di Indonesia, Sebagaimana Data Studi kinerja Industri Mobil 2014, segmen *Low MPV* di Indonesia, 2013 mencatat bahwa 14% pasar *Low MPV* dikuasai Toyota Avanza, seperti pada gambar 1.1 dan 1.2.

Gambar 1.1
Segmen Pasar Low MPV di Indonesia



Gambar 1.2
Kinerja Penjualan Mobil di Segmen Low MPV



Sebagaimana dikatakan oleh Kepala Cabang PT. Astra International Tbk. Toyota Sukun Malang Gede Arimbawadi sela-sela sosialisasi *Safety Driving* di Malang, Minggu (21/12/2014) bahwa penjualan terlaris di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah mobil Toyota Avanza. Gde Arimbawa mengatakan bahwa “tahun ini, pertumbuhan penjualan mobil Toyota diperkirakan mencapai 18%-20%. Khusus untuk mobil *multipurpose vehicle* (MPV) *low* angka pertumbuhannya lebih besar, yakni 22%, sedangkan Avanza 24%” (Surabaya.bisnis.com).

Perusahaan seperti Toyota memproduksi dan memasarkan kendaraan roda empat (mobil) tentu tidaklah sembarangan. Semua yang terjadi pada Toyota bukan hal kebetulan, merek (*brand*) Toyota Avanza terkenal dan kuat sebab dampak dari komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi, khususnya PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Wicaksono., dkk (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang bahwa variabel priklanan, hubungan pelanggan, dan penjualan perorangan berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Karena hal itulah peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam memasarkan mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.
2. Bagaimana implikasi dari Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, dalam memasarkan mobil Toyota Avanza.
- 2 Untuk mengetahui implikasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk belajar secara langsung dari lapangan tentang teori-teori yang telah didapat dari bangku kuliah.

2. Bagi Manajemen

Penelitian ini bisa dijadikan tambahan informasi ataupun bahan evaluasi perusahaan ke depan untuk mengambil keputusan.

3. Untuk Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan pengetahuan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, dan sebagai bahan pembanding jika akan melakukan penelitian selanjutnya.