

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada tahun 1967 yang merupakan importir serta penjual mobil baru dan bekas dengan merek Fiat, Holden dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1974, perusahaan ini ditunjuk sebagai dealer resmi mobil Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Tak hanya itu, perusahaan juga memiliki hak eksklusif untuk mendistribusikan sepeda motor dengan merek Honda dan mobil Daihatsu untuk wilayah Lampung dan Sumatera Selatan. (*Sumber* : www.tunasgroup.com)

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin meningkat, pada tahun 1980 didirikan sebuah induk perusahaan yang kemudian diberi nama PT. Tunas Ridean. Tak membutuhkan waktu lama bagi Tunas Ridean dalam upaya nya untuk *go public*. Terbukti pada tahun 1995 perusahaan ini melakukan penawaran umum perdana melalui proses akuisisi oleh Grup Jardine Motors yang merupakan distributor yang memiliki jaringan di Asia, Inggris, Eropa dan Amerika. Sejak saat itu, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Salah satu divisi seperti yang telah dijelaskan diatas, adalah Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT. Tunas Mobilindo Perkasa, yang berkantor di Jl. Soekarno-Hatta No.725b, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 Telp. (022) 7335678.

Berikut merupakan perusahaan PT. Tunas Daihatsu pada Gambar 1.1:



GAMBAR 1.1
PT Tunas Mobilindo Perkasa
Sumber: Data Penulis, 2019

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “Merek Global yang dicintai seluruh Dunia” perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Daihatsu Sahabatku” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan. PT. Tunas Daihatsu Bandung merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan produk mobil, *sparepart*, menyediakan layanan pelanggan seperti *Service Mesin*, dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Tunas Daihatsu adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

b. Misi

1. Memberikan pengalaman “*peace of mind*” bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif

3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo Perusahaan:



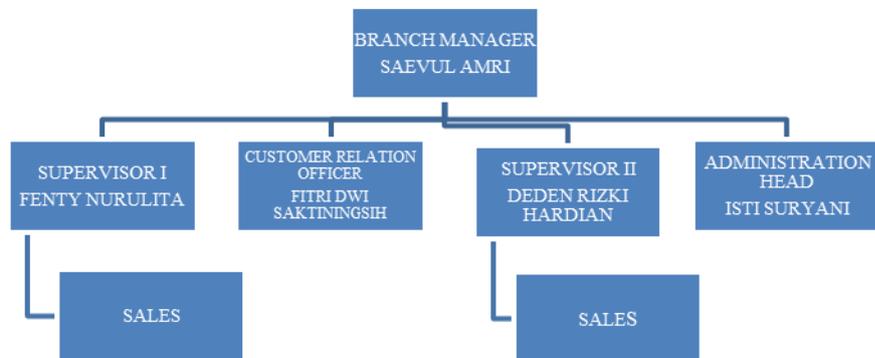
GAMBAR 1.2

Logo PT Tunas Mobilindo Perkasa

Sumber: <http://www.tunasdaihatsu.com/>, 2019

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT Tunas Mobilindo Perkasa, yaitu sebagai berikut:



TABEL 1.1

Struktur Organisasi PT Tunas Mobilindo Perkasa

Sumber: Data Internal, 2019

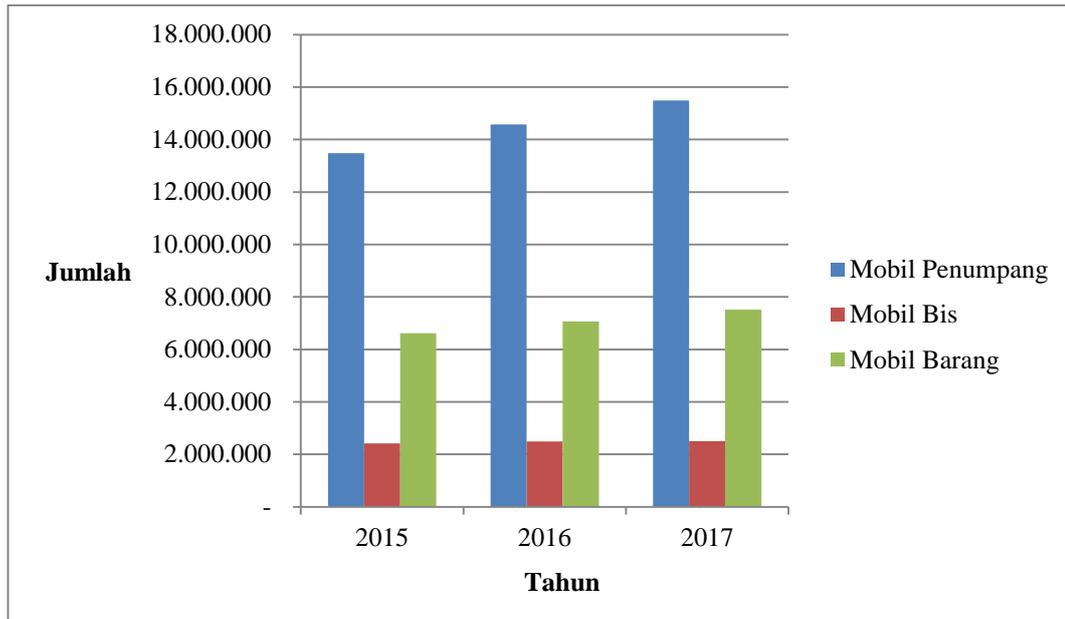
1.2 Latar Belakang

Di Indonesia, bukan lagi menjadi rahasia bila seseorang yang tergolong kalangan menengah ke atas yang mempunyai uang berlebih cenderung menggunakannya untuk membeli kendaraan, baik itu berupa motor maupun mobil. Kondisi inilah yang akhirnya kita saksikan setiap hari

di jalan raya, di kota-kota besar, dimana terjadi ‘invasi’ atau masuknya kendaraan jenis tertentu dengan jumlah yang besar menguasai suatu daerah atau wilayah. Kendaraan yang membutuhkan proporsi ruang yang cukup luas, menyebabkan kapasitas jalan semakin sempit dan berujung terjadinya kemacetan yang dikutip dari *website* kompasiana.com.

Pada saat ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang secara terus menerus. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi sendiri diharapkan dapat memajukan suatu negara tersebut untuk menghadapi persaingan yang ketat yaitu, persaingan global. Persaingan global sendiri mengandung pengertian bahwa setiap perusahaan atau setiap bisnis yang ada diperusahaan akan menghadapi persaingan. Seperti halnya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sendiri. Perusahaan otomotif berlomba untuk mempertahankan citra merek dari produk mereka agar perusahaan tersebut dapat bersaing pada perusahaan otomotif lainnya.

Di era yang semakin maju seperti saat ini, kendaraan bermotor baik itu mobil maupun motor sangat dibutuhkan karena sudah menjadi kebutuhan setiap manusia. Sulit rasanya jika manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan. Maka dari itu dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat seperti saat ini, perjalanan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan baik itu kendaraan bermotor, mobil ataupun kendaraan lainnya. Persaingan yang semakin ketat didalam perusahaan otomotif sendiri membuat para perusahaan otomotif lainnya mencari cara bagaimana mendapatkan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan otomotif yang mereka miliki. Persaingannya adalah adanya peluncuran mobil baru didalam perusahaan, harga dari suatu produk dan juga kualitas dari produk tersebut. Perusahaan otomotif sendiri harus mampu bersaing secara global, agar dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada setiap konsumen.

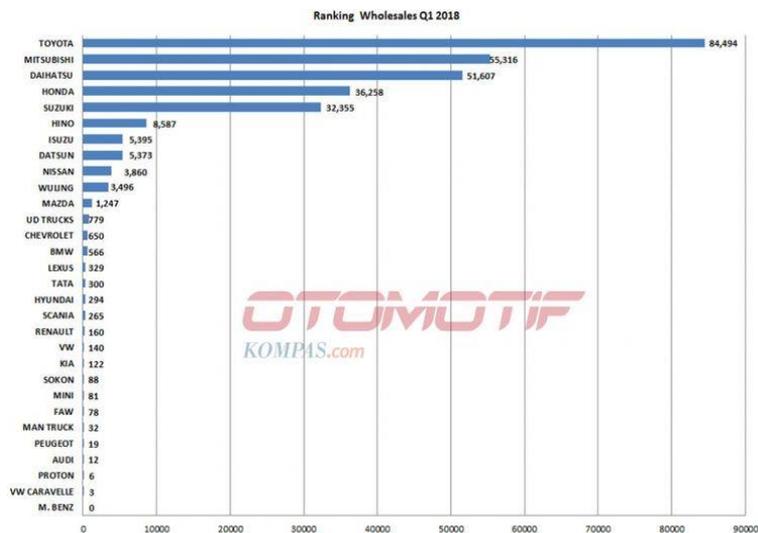


GAMBAR 1.3
Perkembangan Setiap Jenis Kendaraan dari Tahun 2015-2017

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, data dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah kendaraan di Indonesia pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 kendaraan mobil penumpang mencapai 13.480.973 unit, kemudian pada tahun 2016 kendaraan mobil penumpang mengalami peningkatan kembali, yaitu mencapai 14.580.666 unit dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu mencapai 15.493.068 unit. Pada tahun 2015 kendaraan pada mobil Bis juga mengalami peningkatan, yaitu mencapai 2.420.917 unit, kemudian pada tahun 2016 kendaraan mobil Bis mengalami peningkatan, yaitu mencapai 2.486.898 unit dan pada tahun 2017 peningkatan terjadi cukup besar yaitu mencapai 2.509.258 unit. Dan untuk kendaraan mobil barang sama seperti kendaraan mobil sebelumnya dimana mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, pada tahun 2015 kendaraan mobil barang mencapai 6.611.028 unit, kemudian pada tahun 2016 peningkatan mobil barang mencapai 7.063.433 unit dan pada tahun 2017 peningkatan pada mobil barang mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu mencapai 7.523.550 unit. Tidak dapat dipungkiri bahwa di Indonesia

jumlah kendaraan roda empat pada setiap jenisnya akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya.



GAMBAR 1.4

Peringkat Penjualan Terbanyak pada Merek Mobil Kuartal 1 Tahun 2018

Sumber: Data Gaikindo, 2019

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 Toyota menduduki peringkat pertama pada penjualan, yaitu mencapai 84.494 unit, kemudian disusul oleh Mitsubishi yang menduduki peringkat kedua, yaitu mencapai 55.316 unit

Pada gambar di atas, terlihat bahwa Daihatsu menduduki peringkat ketiga pada penjualan terbanyak tahun 2018. Daihatsu mampu bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. Ini merupakan suatu kebanggaan bagi Daihatsu karena telah meraih peringkat ketiga yang memperoleh 51.607 unit. Dengan demikian, Daihatsu harus mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk terus melakukan penjualan pada calon konsumen.

Menurut Direktur Marketing ADM, Amelia Tjandra, Daihatsu mempunyai empat strategi untuk mempertahankan pasar. Pertama adalah produk yang dijual merupakan buah dari hasil riset kebutuhan di pasar Indonesia. Kedua adalah penempatan outlet untuk bersaing di Industri mobil Indonesia. Penempatan outlet harus sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Ketiga adalah orang-orang internal yang bekerja keras demi

menghadirkan produk yang terbaik. Dan yang keempat adalah kualitas pelayanan yang baik dan merata dikutip dalam Gooto.com.

TABEL 1.2
Jenis/Merek Mobil Daihatsu Tahun 2019

No.	Jenis- jenis/ Merek Mobil dari Daihatsu
1.	Daihatsu Ayla
2.	Daihatsu Terios
3.	Daihatsu Sigra
4.	Daihatsu Xenia
5.	Daihatsu Sirion
6.	Daihatsu Hi Max
7.	Daihatsu Grand Max MB
8.	Daihatsu Luxio
9.	Daihatsu Grand Max PU
10.	Daihatsu Copen

Sumber: <https://www.oto.com>, 2019

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ada beberapa jenis/merek mobil dari Daihatsu. Daihatsu sendiri meluncurkan 10 jenis/merek produk yang cukup ternama dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kota Bandung.

Berikut penjelasan singkat mengenai setiap jenis/merek mobil dari Daihatsu dikutip dalam oto.com sebagai berikut:

1. Daihatsu Ayla adalah salah satu jenis mobil yang mungil dan simpel, Tapi pada tahun 2019 ini diharapkan Astra-Daihatsu mau mengganti total desain Ayla mengingat para pesaing dikelasnya sudah berbenah dengan perubahan yang cukup *revolutioner*.
2. Daihatsu Terios adalah unit yang desain mobilnya di perbarui dengan tampilan yang gagah. Bukan mobil baru tapi tambahan varian bernama Terios *Custom*. Basisnya adalah Terios R, dengan

ditambahkan bumper yang agak berbeda. Di kabin, tidak banyak bedanya. Hanya saja *scuff plate* berwarna hitam, jok tidak dilapis kulit, tapi fitur multimediana sudah cukup lengkap. Adanya layar sentuh, kamera mundur, *plus round view monitor*.

3. Daihatsu Sigra merupakan mobil yang menjadi primadona dari Daihatsu, di Indonesia MPV mungil ini menjadi mobil yang paling laris di pabrikan yang berlambang D ini. Dengan mesin yang irit, Sigra dipandang cocok untuk dijadikan modal usaha.
4. Daihatsu Xenia adalah unit mobil yang mengeluarkan versi terbaru, yaitu *Grand New Xenia*. Untuk pilihan trim levelnya ada banyak pilihan. Varian mesin 1.5 L ini menjadi yang terbaru selama sejarah panjang perjalanan Xenia. Diluncurkan untuk menjadi kasta tertinggi pada trim level Xenia, tentu varian 1.5 R *Deluxe* menjadi yang terlengkap.
5. Daihatsu Sirion, pada generasi Sirion sebelumnya menggunakan mesin empat silinder 1,3 liter buatan Daihatsu, dengan koden K3. Karena Daihatsu resmi ada dibawah payung usaha Toyota Group.
6. Daihatsu Hi Max adalah mobil untuk pengusaha yang memerlukan sarana transportasi barang berukuran kecil. Lebih kecil dari *Grand Max*.
7. Daihatsu *Grand Max* MB memang salah satu mobil yang fleksibel. Mobil ini bisa berbentuk pik up, double cabin, mobil toko, dan tentunya minibus. Namun Daihatsu *Grand Max* ini tidak dijual di Indonesia. Mobil ini diekspor ke Brunei dan Malaysia serta Jepang sebagai Toyota *Lite Ace*.
8. Daihatsu Luxio adalah versi mewah dari Daihatsu *Grand Max* yang lahir pada tahun 2009. Mobil Luxio ini dalam kategori Low MPV bersama Toyota Avansa, Daihatsu Xenia, Mitsubishi X Pander, Suzuki Ertiga karena mobil Luxio tidak mendapatkan perubahan yang signifikan. Akibatnya, penjualannya juga tidak dibilang istimewa.
9. Daihatsu *Grand Max* PU merupakan mobil komersial ringan. Daihatsu *Grand Max* PU adalah satu-satunya pik up ringan yang punya dua

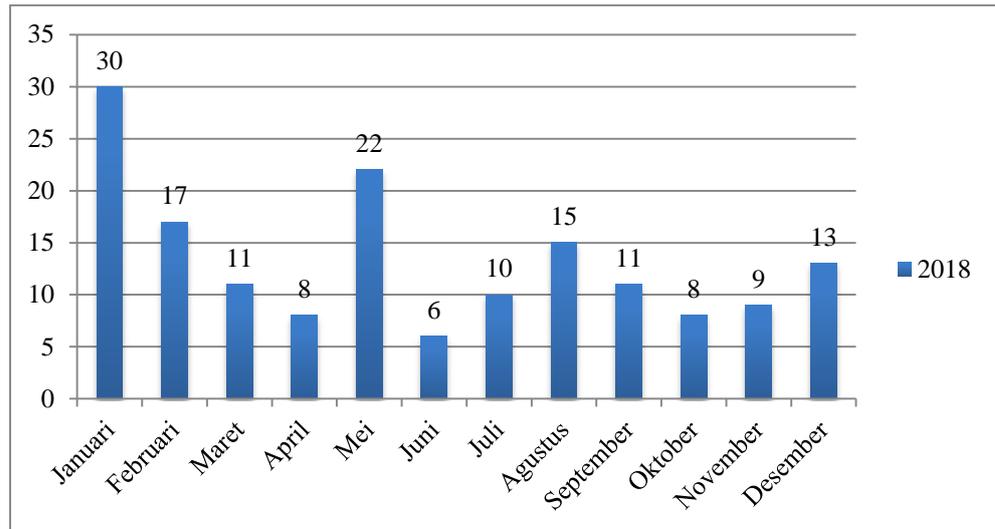
pilihan mesin. *Grand Max* PU mengandalkan mesin 1,3 dan 1,5 L untuk menyediakan sarana transportasi barang jualan pengusaha.

10. Daihatsu Copen bukanlah produk penunjang volume penjualan di Indonesia. Namun mobil ini berhasil menarik perhatian masyarakat kelas atas dengan dimensi, bentuk, dan kemungilannya yang unik.

PT. Tunas Daihatsu terus membangun perusahaan yang menjadi merek global yang dicintai diseluruh dunia dan perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil yang inovatif, hemat dan terkemuka di setiap era.

Penjualan unit mobil Daihatsu didominasi oleh Sigra dengan torehan 29.923 unit (30 persen) sedangkan untuk penjualan mobil Daihatsu *All New Terios* 12.000 unit dengan kontribusi (12-14 persen). Sigra merupakan unit yang menjadi primadona dengan dominasi penjualan terbanyak. Di Indonesia sendiri MPV mungil ini menjadi mobil yang paling laris dipabrikasi yang berlambang S ini. Mobil Sigra selain mempunyai mesin yang irit, Sigra juga dipandang cocok untuk dijadikan modal usaha, selain itu dengan bentuknya yang simple dan mungil membuat para konsumen mudah dalam mengemudikan unit Sigra ini.

Daihatsu *All New Terios* di pilih sebagai objek penelitian karena untuk memperkenalkan desain terbaru dari *All New Terios* di Indonesia. PT. Tunas Daihatsu menggunakan *event marketing* untuk memperkenalkan *All New Terios* pada masyarakat khususnya di kota Bandung.



GAMBAR 1.5

Data Penjualan Mobil All New Terios Bulan Januari - Desember 2018

Sumber: Data Internal, 2019

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa penjualan mobil *All New Terios* pada tahun 2018 di setiap bulannya mengalami fluktuasi. Ada faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan salah satunya adalah promosi. Promosi yang sering dilakukan adalah *event marketing*.

Event Marketing yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini *Event Marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (*Clow Baack, 2014*). Sedangkan menurut *Belch Belch* dalam Fingky dkk (2018), *Event Marketing* merupakan tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai target yang ditetapkan, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka dapat memberikan citra yang bernilai bagi pelanggan *klien*, mitra atau masyarakat umum. Setiap strategi pemasaran dilengkapi dengan metode pemasaran yang dianggap paling

tepat, metode pemasaran yang baik untuk dijalankan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. (Wibowo, 2014).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, salah satunya adalah *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Berikut merupakan pelaksanaan kegiatan *event marketing* yang dilakukan oleh Tunas Daihatsu:



GAMBAR 1.6
Pelaksanaan Event Marketing bersama pegawai
Tunas Mobilindo Perkasa di Borma Cipadung
Sumber: Data Penulis, 2019



GAMBAR 1.7

Pelaksanaan Event Marketing pada GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) di Bandung

Sumber: Data Penulis, 2019

Komunikasi pemasaran lewat *event marketing* adalah strategi *marketing* yang dianggap dapat berkompetitif guna menghadapi persaingan. *Event Marketing* salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan *brand image* sebuah perusahaan. Pengadaan *event marketing* pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis, baik *brand* yang masih tergolong *introduction* maupun *brand* yang sedang dalam tahap *Grow* dan juga *brand* dengan tahap *Mature*. Tunas Daihatsu merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *Event Marketing* dan juga merupakan perusahaan yang sudah ternama di Bandung.

Salah satu merek kendaraan roda empat di Indonesia yang sudah tertanam di benak konsumen yaitu kendaraan roda empat merek Daihatsu *All New Terios* Perusahaan yang memproduksi produk merek Daihatsu juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin pesat karena banyaknya perusahaan - perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Event Marketing yang efektif dan keunggulan dari suatu merek pada suatu produk menjadi salah satu keunggulan dalam persaingan untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian

terhadap produk Daihatsu. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU *ALL NEW TERIOS* (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019)”**”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Event Marketing* Mobil Daihatsu *All New Terios* yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen pada Mobil Daihatsu *All New Terios*?
3. Seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Mobil *All New Terios*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Event Marketing* pada Mobil Daihatsu *All New Terios* yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Mobil Daihatsu *All New Terios*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu *All New Terios*.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian dari laporan ini adalah:

- a. Variabel Penelitian
Variabel penelitian pada laporan ini adalah: *Event Marketing* dan Minat Beli
- b. Objek Penelitian

Objek penelitian pada laporan ini adalah: mobil Daihatsu *All New Terios*

c. **Jangka Waktu Penelitian**

Jangka waktu penelitian ini adalah dari bulan Januari - Juli 2019.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

a. **Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang *event marketing* dan minat beli.

b. **Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Tunas Daihatsu agar perusahaan dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *event marketing* dan minat beli.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian, yang deskripsinya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Saran merupakan solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari penelitian. Selain menyetuh aspek praktis, perumusan saran juga harus ada yang ditunjukkan untuk terapan (aplikasi) keilmuan.