

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia. Dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah, tahapan ini saling berkaitan sepanjang waktu. Contoh, dalam suatu percakapan yang sederhana selalu ada langkah, seperti penciptaan pesan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan. (Suryanto : 2015 : 51)

Kemajuan teknologi di era modern seperti sekarang ini sangatlah berpengaruh bagi para pengusaha, karena semua pengusaha dapat berkomunikasi dengan mudah melalui media sosial dan dapat memberikan pelayanan serta kualitas yang terbaik, dan juga diwajibkan untuk selalu memberikan inovasi terhadap produk-produknya sesuai dengan perkembangan zaman.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan mereka dengan orang lain, tempat, acara, pengalaman dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis (Kotler, 2009:176).

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang menjadi targetnya dengan seefektif mungkin. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Diantaranya dengan membuat event atau sebagai event *sponsorship* yang sesuai dengan target pasar, bisa dengan kegiatan *flyering* atau sebar brosur, dan juga bisa memasarkan kendaraan bermotor melalui media sosial.

Seperti yang dilakukan oleh PT Yefta Sejati Utama 2 sering melakukan kegiatan event di lokasi-lokasi tertentu dengan menawarkan beragam penawaran-penawaran (promosi) melalui brosur yang disebar oleh marketing di dalam event tersebut.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus

pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono,2001:55).

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT yefta sejati utama 2 dengan menggunakan media sosial seperti facebook dimana ada sekitar 1,62 juta orang yang mengakses setiap harinya dan dinilai sebagai alat komunikasi yang cukup baik untuk melakukan promosi penjualan motor.

Kemudahan mendapatkan informasi untuk mengakses internet telah didukung dengan adanya beberapa aplikasi media sosial dapat merubah pola penjualan barang oleh para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran motor yamaha secara online melalui media sosial facebook, dapat mempengaruhi penjualan motor yamaha di PT Yefta Sejati Utama 2, dengan cara memberikan penawaran-penawaran melalui media sosial facebook berupa gambar disertai dengan promosi-promosi yang menarik misalnya dengan memberikan potongan uang muka dan angsuran yang murah.

Berikut data penjualan PT Yefta Sejati Utama 2 yang diberikan oleh ibu santi wahyuni

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Yefta Sejati Utama 2 Tahun 2013-2019

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2013	1335 UNIT / THN
2	2014	1203 UNIT / THN
3	2015	1218 UNIT / THN
4	2016	1538 UNIT / THN
5	2017	1576 UNIT / THN
6	2018	1000 UNIT / THN
7	2019	886 UNIT / THN

Berdasarkan informasi dari ibu Santi Wahyuni selaku Branch Manager di PT Yefta Sejati Utama 2, pada tahun 2013 sampai dengan 2015 PT Yefta Sejati Utama 2 belum menggunakan media sosial facebook, lalu pada tahun 2016 dan

2017 PT Yefta Sejati Utama 2 mulai memasuki media sosial facebook dan dikelola oleh salah satu admin yaitu bapak victor dan penjualan meningkat cukup tinggi, lalu pada tahun 2018 bapak victor mengundurkan diri lalu facebook tersebut dipindah tangankan kepada ibu santi wahyuni namun facebook tersebut tidak berjalan dengan lancar dan terabaikan bisa dikarenakan ibu santi wahyuni tidak memiliki waktu untuk mengelola facebook tersebut.

Pada tahun 2016 PT Yefta Sejati Utama 2 semakin berkembang dan memiliki 3 satelit dan 6 pos pameran mall dan juga memiliki 20 rekanan (*channel*) motor Yamaha yang tersebar di kota Bekasi dan Jakarta. Yamaha juga sudah memasuki dunia online yaitu melalui media sosial facebook, yang dapat memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membeli kendaraan motor yamaha dengan mudah.

Pada bulan Desember 2019 PT Yefta Sejati Utama 2 menutup 2 satelit dan 2 pos pameran yang dimiliki, yaitu yang berlokasi di Giant Hypermall, Naga Kranji, Giant Wisma Asri, dan pos pameran di Ramayana. Branch Manager PT Yefta Sejati Utama 2 menjelaskan bahwa penutupan 2 satelit dan 2 pos pameran diakibatkan karena penjualan yang terus menurun sehingga penjualan tidak masuk ke dalam target management.

Strategi komunikasi promosi yang diterapkan PT Yefta Sejati Utama 2 masih memiliki beberapa kekurangan, penggunaan media sosial facebook untuk melakukan promosi tidak berjalan dengan efektif sehingga mempengaruhi penjualan. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan PT Yefta Sejati Utama 2 tidak terencana dengan baik dan optimal. Seperti pada saat promosi melalui akun media sosial facebook milik PT Yefta Sejati Utama 2 yang sudah mulai tidak berjalan dan tidak terurus.

PT Yefta Sejati Utama 2 (*maindealer*) Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor roda dua dengan merk Yamaha. Secara formal PT Yefta Sejati Utama 2 didirikan pada tanggal 17 Agustus 1980 dan PT Yefta Sejati Utama 2 ditetapkan sebagai dealer resmi Yamaha, dengan status dealer: 3S dan kode dealer: JHJK15.

Menurut penulis bisnis kendaraan bermotor merupakan kegiatan pemasaran yang memasarkan barang dan jasa secara berkelanjutan. Banyak

perusahaan bersaing di dunia otomotif kendaraan bermotor. Para pesaing bisnis kendaraan bermotor bersaing memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan terbaik, juga dengan berbagai macam strategi dengan tujuan dapat mendatangkan konsumen untuk melihat produk yang telah di pasarkan. Keadaan tersebut dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para pebisnis kendaraan berusaha memasarkan dengan promo-promo menarik agar banyak konsumen yang tertarik untuk mengunjungi atau menghubungi dealer-dealer tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pengusaha dealer-dealer tersebut untuk memasarkan atau mempromosikan kendaraan motor tersebut. PT Yefta Sejati Utama 2 merupakan dealer salah satu perusahaan kendaraan bermotor yang besar.

PT Yefta Sejati Utama 2 merupakan salah satu perusahaan yang memiliki citra positif dimata masyarakat terutama di benak pelanggannya, karena perusahaan ini memiliki beberapa persaingan dengan perusahaan lain yang sama-sama menjual kendaraan bermotor dan *sparepart* Yamaha. Tapi perusahaan ini sudah mampu berdiri di antara perusahaan lain yang sama-sama bergerak pada produk tersebut.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan PT Yefta Sejati Utama 2 diantaranya Event Yamaha Motor *Show* yang dilakukan dalam bentuk promosi dengan memberikan brosur dan mempromosikan langsung produk-produk motor kepada pengunjung yang mendatangi *booth* Yamaha di dalam event Yamaha Motor *Show*. PT Yefta Sejati Utama 2 merupakan perusahaan besar dan mampu bersaing dalam meraih pelanggan, diantaranya melalui promosi dengan pendekatan *personal selling* dan juga melalui media sosial.

Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran agar promosi lebih optimal sampai ke pelanggan dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, maka penulis melakukan penelitian pada karyawan PT Yefta Sejati Utama 2 dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Motor Yamaha Pada PT Yefta Sejati Utama 2 Melalui Media Sosial Facebook”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam peneitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Yefta Sejati Utama 2 untuk meningkatkan promosinya?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

“Kurang berjalannya media sosial Facebook sebagai media untuk promosi yang mengakibatkan jalannya promosi kurang maksimal”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan di atas yang menjadi tujuan dari penelitian adalah, “Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi pada PT Yefta Sejati Utama 2”

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada Marketing Komunikasi di PT Yefta Sejati Utama 2 tentang Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi di PT Yefta Sejati Utama 2.

### **1.5.2 Secara Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi studi komunikasi selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan gambaran umum tentang komunikasi pemasaran.