

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang TOYOTA yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama *Astra Motor Sales*, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. *Astra International Tbk*.

Saat ini AUTO2000 adalah retailer TOYOTA terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan TOYOTA. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. TOYOTA *ASTRA MOTOR* sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) TOYOTA, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder dealer resmi TOYOTA.

AUTO2000 saat ini memiliki 101 *outlet* (terdiri dari 14 *outlet* V-hanya melayani jual beli kendaraan, 71 *outlet* VSP - melayani jual beli & *service* kendaraan, & 16 *outlet* VSPBP - melayani jual beli, *service*, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y. Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 *partshop* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk TOYOTA.

Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan TOYOTA, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli TOYOTA.

Sesuai dengan slogan-nya “Urusan TOYOTA Jadi Mudah!”, AUTO2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan TOYOTA melalui :

1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang TOYOTA di AUTO2000 melalui *website*, aplikasi *mobile*, & *call center* yang dapat diakses kapanpun & dimanapun.
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas *outlet* AUTO2000 yang *modern*, *warm*, & *pressure free*.
3. Kemudahan & kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*.
4. Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
5. Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai project penunjang yang inovatif seperti:
 - a. *TOYOTA Home Service* (THS) – kemudahan *service* secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan
 - b. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & *service* berkala kurang dari 1 jam
 - c. *Express Body & Paint* – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh TOYOTA di wilayah Asia Tenggara
 - d. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
 - e. *Maintenance Reminder System* – layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta *service* berkala untuk memastikan kualitas kendaraan TOYOTA tetap prima.
 - f. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “*Life is Easy*”.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dari TOYOTA – AUTO2000 yaitu Menjadi *Dealer* TOYOTA Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia.

Adapun misi dari TOYOTA – AUTO2000 adalah sebagai berikut:

1. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
2. Menjadi *share contributor* terbaik bagi TOYOTA di seluruh kota & kabupaten.
3. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh *stakeholders*.
4. Senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai kaidah *good corporate governance & corporate social responsibility*.

1.1.3 Logo dan Filosofi Logo Perusahaan

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan. Lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Berikut adalah lambang perusahaan TOYOTA - AUTO2000:



GAMBAR 1.1

Logo TOYOTA - AUTO2000

Sumber: <http://www.AUTO2000.co.id>, 2017

Sejak memasuki pasar global, TOYOTA awalnya tidak memiliki logo perusahaan. Bahkan sejumlah mobil yang masuk di Indonesia kala itu, seperti Kijang tidak memakai logo dan hanya menggunakan nama terang perusahaan, yakni TOYOTA di bagian depan.

Hingga akhirnya pada tahun 1989 TOYOTA resmi untuk menggunakan logo perusahaan dan memilih dua lingkaran elips yang 'bersentuhan' satu sama lain dan berada dalam lingkaran yang lebih besar.

Logo tersebut terbilang cukup familiar bagi seluruh masyarakat dunia. Logo tersebut memiliki makna tersendiri yaitu dikutip dari berbagai sumber, TOYOTA memilih logo tersebut karena mirip dengan huruf T yang merupakan huruf pertama dari nama perusahaan. Di samping itu, coba perhatikan gambar di bawah ini. Logo TOYOTA apabila dipisahkan dan diamati lebih jelas, maka akan membentuk nama perusahaan itu sendiri. Logo tersebut terdiri dari huruf T, O, Y, O, T, dan A.



GAMBAR 1.2

Logo TOYOTA

Sumber: <http://www.auto2000.co.id>, 2017

Dari situs resmi TOYOTA ditemukan bahwa tiga elips yang digunakan untuk logo juga memiliki arti sendiri-sendiri. Elips pertama mewakili pelanggan TOYOTA, elips kedua melambangkan komitmen untuk memberikan yang terbaik dan memuaskan pelanggan, sementara elips ketiga diartikan sebagai kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.



GAMBAR 1.3

Transformasi Logo TOYOTA

Sumber: <http://www.mobilmotorlama.com>, 2016

logo TOYOTA telah mengalami 5 kali perubahan, sampai dengan logo terakhir dimulai dari tahun 1989 hingga sekarang logo TOYOTA tidak lagi berubah.

1.1.4 *Value Proposition* Perusahaan

MUDAH (*Ease*), AUTO2000 memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga *call center* dan lain-lain.
2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.
3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan *service* bengkel yang lengkap dan terpadu.

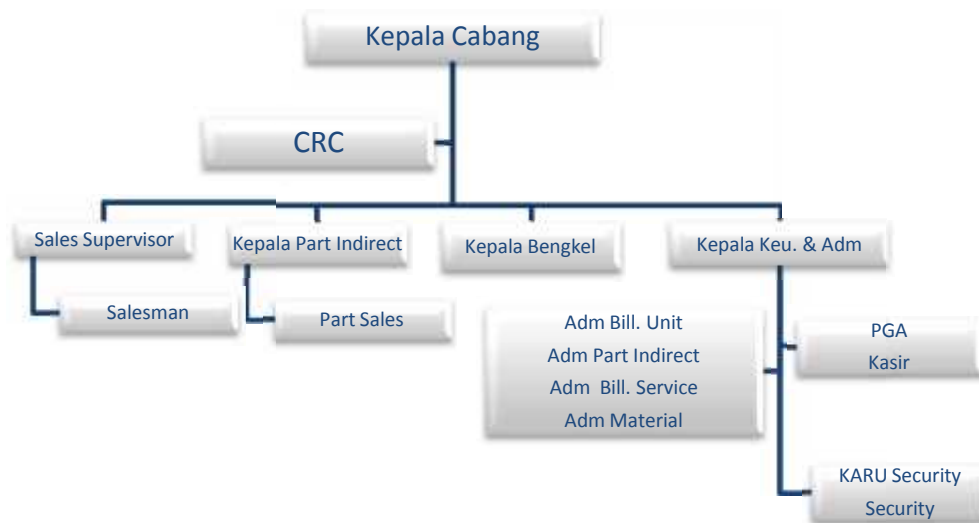
PERSONAL (*Personal*), AUTO2000 melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun *database* pelanggan secara komprehensif, AUTO2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak perlu dipusingkan masalah perawatan mobil dan lainnya karena AUTO2000 akan memberitahu pelanggan secara personal, misalnya kapan saat perawatan berkala mesti dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

HANDAL (*Reliable*), AUTO2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

1. Wiraniaga profesional.
2. Teknisi yang memiliki sertifikasi TOYOTA Internasional.
3. Sistem Teknologi Informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara *online* oleh bengkel-bengkel AUTO2000 di seluruh Indonesia.
4. Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi TOYOTA - AUTO2000 Jl. Asia Afrika No.125 Bandung.



GAMBAR 1.4

Struktur Organisasi TOYOTA - AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Sumber: Company Profile TOYOTA - AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.

1.1.5.1 Tugas dan Tanggung Jawab Unit

Berikut ini adalah jabaran singkat tentang deskripsi tugas yang harus dilaksanakan oleh masing-masing *staff* di TOYOTA - AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung, yaitu:

a. Kepala Cabang

Seorang Kepala Cabang adalah jabatan tertinggi dalam sebuah kantor Cabang TOYOTA - AUTO2000 Bandung yang mempunyai tanggung jawab atas segala aktivitas cabang dan harus memiliki kemampuan dalam semua *section* yang terdapat di kantor cabang. Kepala Cabang harus mampu mengendalikan segala aktivitas di kantor Cabang TOYOTA - AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung. Berjumlah 1 orang.

b. CRC (*Customer Relation Coordinator*)

Seorang CRC (*Customer Relation Coordinator*) memiliki tugas dan tanggung jawab pada seluruh aktivitas yang berkaitan dengan konsumen yang terjadi di kantor termasuk tugas dalam *handling customer complain* (menangani complain konsumen). Berjumlah 1 orang.

c. *Sales Supervisor*

Sales supervisor merupakan pimpinan dalam tim wiraniaga yang ada di perusahaan yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memastikan tercapainya target sales sesuai business plan, melakukan kontrol tersedianya produk di pasar, memastikan program-program dapat dilaksanakan dengan baik, dll. Berjumlah 2 orang.

d. Kepala *Part Indirect*.

Pada AUTO2000 cabang Asia Afrika tidak hanya terdapat aktivitas penjualan unit mobil tetapi juga terdapat aktivitas menjual *spare part* (suku cadang). Pada bagian penjualan *spare part* seorang kepala *part indirect* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan tercapainya target yang ada di *section spare part*. Berjumlah 1 orang.

e. Kepala Bengkel.

Pada AUTO2000 cabang Asia Afrika juga terdapat tempat untuk *service* kendaraan yang dipimpin oleh seorang kepala bengkel. Seorang kepala bengkel mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan, dll. Berjumlah 1 orang.

f. Kepala Keuangan dan Administrasi

Semua perusahaan pasti memiliki bagian keuangan dan administrasi begitu pula dengan AUTO2000 cabang Asia Afrika. Seorang kepala keuangan dan administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab kepada *Staff* Administrasi atas pelaksanaan berbagai kegiatan baik yang menyangkut keuangan dan administrasi dan pelayanan. Berjumlah 1 orang.

g. *Salesman* (wiraniaga)

Salesman memiliki tugas untuk menjual unit kendaraan roda empat (mobil) dan memastikan dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berjumlah 55 orang

h. *Part Sales*

Merupakan bagian dari unit *part indirect* yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjual suku cadang dan memastikan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berjumlah 5 orang.

i. PGA (*Personell and General Administrator*)

Pada bagian ini seorang PGA mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan aktivitas meliputi semua bentuk perizinan perusahaan, Mengurusi semua kebutuhan operasional perusahaan. Berjumlah 1 orang.

j. Kasir

Pada bagian ini kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab pada menjalankan proses pembayaran dan penjualan, melakukan pencatatan atas semua transaksi, melakukan proses transaksi jual beli yang terjadi diperusahaan. Berjumlah 2 orang.

k. Administrasi Unit

Bagian administrasi unit memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan proses dan monitor pencatatan transaksi dari pemesanan unit, sampai dengan pelunasan dan penyerahan BPKB. Berjumlah 2 orang.

l. Administrasi *Part Indirect*

Tugas *Administrator Spare Part* adalah bertanggung jawab secara penuh atas ketersediaan *spare part*, dll. Berjumlah 1 orang

m. Administrasi *Billing*

Tugas administrator *billing* adalah membantu kepala *Staff* Administrasi dalam merencanakan, dan melaksanakan, kegiatan sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan rencana kerja. Berjumlah 1 orang.

n. Administrasi *Material*

Seorang *administrator material* memiliki tugas dalam memastikan dan bertanggung jawab penuh terhadap ketersediaan *material* perusahaan. Berjumlah 1 orang.

o. Kepala *Secutiry*

Merupakan kepala bagian keamanan yang bertanggung jawab penuh pada seluruh kegiatan kemanan yang ada diperusahaan. Berjumlah 1 orang.

p. *Security*

Setiap perusahaan pasti memiliki bagian keamanan yang bertugas untuk menjaga dan memastikan keamanan perusahaan dan menjaga kendaraan yang sedang parkir dihalaman kantor. Berjumlah 6 orang.

1.1.6 Lokasi Perusaha TOYOTA – AUTO2000 Cabang Asia Afrika

Berikut merupakan alamat lengkap TOYOTA - AUTO2000 Asia Afrika Bandung :

- a. Kantor : TOYOTA – AUTO2000
- b. Alamat : Jl. Asia Afrika No. 125 Bandung
- c. No. Telpon : (022) 4242000
- d. Facsimile : (022) 4230923
- e. Website : <http://www.auto2000.co.id>



GAMBAR 1.5

TOYOTA – AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2017

1.2 Latar Belakang

Kendaraan bermotor merupakan alat yang paling dibutuhkan sebagai media transportasi. Kendaraan bermotor adalah setiap kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang ada pada kendaraan tersebut, biasanya digunakan untuk angkutan orang atau barang di atas jalan raya selain kendaraan yang berjalan di atas rel. Kendaraan bermotor dibagi menjadi dua macam, yaitu kendaraan Umum dan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan untuk angkutan massal, baik itu manusia maupun barang-barang. Contohnya bus, kereta api, angkutan umum adalah merupakan kendaraan yang bersifat umum dan sering dipergunakan sebagai alat transportasi massal. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan pribadi. Kendaraan itu berupa mobil penumpang dan motor sebagai alat transportasi pribadi yang sering digunakan masyarakat. Mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi. (<https://bandungkota.bps.go.id>, 2016)

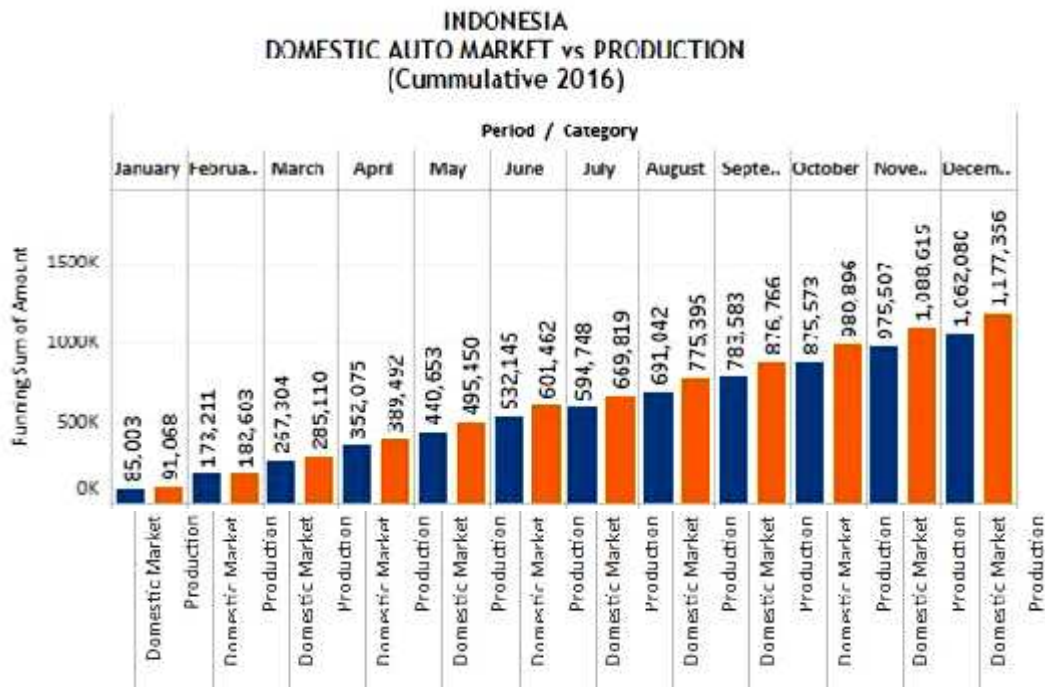
Pesatnya kemajuan jaman, membuat kendaraan bermotor sangat dibutuhkan sebagai media transportasi. Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan kendaraan, baik yang digunakan secara pribadi maupun umum. Kendaraan bermotor membuat efisiensi waktu dan tenaga karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia.

Salah satunya adalah kendaraan roda empat (mobil) merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis.

Pertumbuhan mobil ini juga tidak lepas dari gaya hidup masyarakat modern, yaitu mobilitas yang tinggi. Untuk masyarakat modern, melakukan aktivitas dari satu tempat ke tempat lainnya sudah menjadi kegiatan rutin tiap harinya. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada satu kalangan saja, namun hampir semua kalangan masyarakat modern memiliki pola gaya hidup seperti ini. Contohnya anak sekolah dan mahasiswa.

Pagi hari aktivitas mereka dimulai dengan berangkat ke sekolah dan kampusnya masing-masing. Di siang hari, mereka bisa melanjutkan aktivitas dengan makan siang di luar, sore hari dilanjutkan dengan aktivitas-aktivitas *after school* seperti *nggym* ataupun *hangout* bersama teman-teman dan malamnya kembali ke rumah untuk beristirahat. Bagi yang sudah bekerja maupun yang sudah berkeluarga, pola yang terjadi juga tidak jauh berbeda. Mulai dari pagi berangkat kerja, siang makan siang atau *meeting* di luar, malam *hangout* bersama teman-teman atau keluarga, dan malamnya kembali ke rumah untuk beristirahat. (biz.kompas.com, 2016)

Mobilitas yang tinggi inilah yang menyebabkan mobil dan gaya hidup masyarakat modern menjadi tidak dapat dipisahkan. Karena, mobilitas yang tinggi pastinya membutuhkan kendaraan yang dapat diandalkan, dan tentunya ekonomis. Melihat kendaraan umum belum menjawab kebutuhan tersebut, maka kendaraan pribadi pun masih menjadi solusi utama hal ini. (biz.kompas.com, 2016)



GAMBAR 1.6

Jumlah Produksi Dan Pasar Otomotif Domestik Indonesia

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id>, 2016

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah produksi dan pasar otomotif domestik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada 27 Januari 2016 melihat pasar otomotif dengan optimisme. Ketua Umum I GAIKINDO Jongkie D Sugiarto memprediksi pasar otomotif domestik naik sekitar 5%. “Angkanya bisa mencapai 1.050.000 unit, bahkan jika bagus bisa 1.100.000 unit,” dan prediksi dengan optimisme tersebut tercapai pada akhir periode yakni pada bulan Desember total penjualan mobil di Indonesia berhasil mencapai angka 1.062.080 unit dan dengan total keseluruhan penjualan per tahun sebesar 6.832.924 unit. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan kendaraan meningkat meskipun dalam jumlah yang tidak terlalu signifikan dari tahun sebelumnya.

TABEL 1.1
Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung
Tahun 2015

Kota	Pribadi (Unit)	Dinas (Unit)	Umum (Unit)
Bandung I Pajajaran	112.879	496	2.961
Bandung II Kawalayaan	131.138	3.205	3.045
Bandung III Soekarno - Hatta	113.138	343	1.743
Jumlah	357.580	4.044	7.749

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan pribadi lebih banyak dibandingkan kendaraan dinas dan kendaraan umum di kota Bandung, yaitu sebesar 357.580 unit kendaraan, sedangkan jumlah untuk kendaraan dinas sebesar 4.044 unit kendaraan dan untuk jenis kendaraan umum sebesar 7.749 unit kendaraan.

TOYOTA merupakan sebuah pabrik mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di TOYOTA, Aichi. Saat ini TOYOTA merupakan pabrik penghasil mobil terbesar di dunia.

TABEL 1.2
Brand TOYOTA

Rank	Brand
1	Apple
2	Google
3	Microsoft
4	Coca Cola
5	Facebook
6	TOYOTA
7	IBM
8	Disney

Bersambung

Sambungan

9	McDonald's
10	GE

Sumber: www.forbes.com, 2016

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa perusahaan TOYOTA berhasil menempati posisi 10 besar dunia dengan kategori *good brand* pada kancah pasar internasional yang berhasil mengalahkan para pesaingnya dalam bidang usaha otomotif seperti Honda, BMW, Mercedes Benz, Suzuki, Nissan, dll. Hal ini membuktikan bahwa TOYOTA merupakan perusahaan otomotif yang paling terkenal di dunia.

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang TOYOTA yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama *ASTRA MOTOR SALES*, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra *International Tbk*.

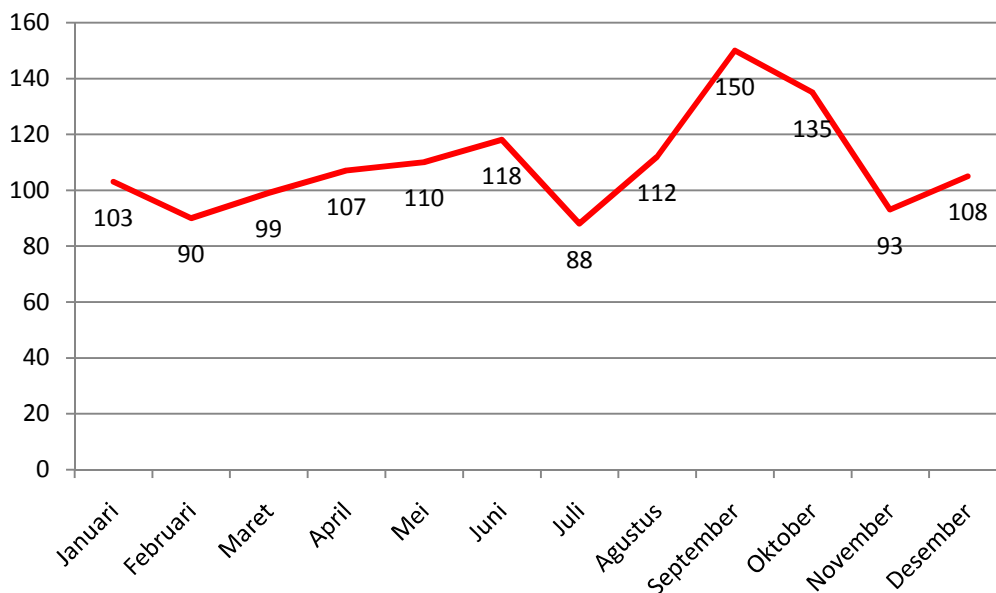
Saat ini AUTO2000 adalah retailer TOYOTA terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan TOYOTA. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. TOYOTA ASTRA MOTOR sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) TOYOTA, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder dealer resmi TOYOTA.

AUTO2000 saat ini memiliki 101 *outlet* (terdiri dari 14 *outlet* V-hanya melayani jual beli kendaraan, 71 *outlet* VSP - melayani jual beli & *service* kendaraan, & 16 *outlet* VSPBP - melayani jual beli, *service*, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y.

Untuk *region* Bandung terdapat 8 cabang AUTO2000 diantaranya adalah cabang Asia Afrika (T250), cabang Soekarno – Hatta (T251), cabang Pasteur (T252), cabang BP. *Indirect* Cibiru (T253), cabang Setiabudhi (T258), cabang Cibiru (T259), cabang Suci (T272), dan cabang Rancaekek (T274).

Sebagai pemain lama, AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung telah memiliki komunitas konsumen yang cukup setia dan juga telah mempunyai pengalaman berkecimpung di bisnis *automotive* ini. Hal ini tercermin dari jumlah penjualan dalam satu tahun terakhir, mulai Januari 2016 sampai Desember 2016. Berikut data penjualan yang didapat oleh penulis:

Grafik Data Penjualan Unit Kendaraan Tahun 2016



GAMBAR 1.7

Data Penjualan AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung Periode Januari Sampai Desember 2016

Sumber: Data Internal AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa penjualan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung periode Januari sampai Desember 2016 mengalami beberapa kali naik turun penjualan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa penjualan terbanyak ada di bulan September 2016 yaitu sebesar 150 unit kendaraan dan yang paling sedikit pada bulan Juli 2016 sebesar 88 unit kendaraan. Untuk total keseluruhan penjualan unit kendaraan roda empat (mobil) tahun 2016 adalah sebesar 1313 unit.

Sedangkan untuk bagian perawatan dan perbaikan AUTO2000 cabang Asia Afrika memiliki layanan *service* berkala yang dapat dilakukan dengan mendatangi bengkel di kantor cabang Asia Afrika Bandung dan THS (*TOYOTA Home Service*) merupakan fasilitas pelayanan dari TOYOTA yang siap melakukan servis kunjungan di kantor ataupun rumah dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan TOYOTA yang tidak sempat datang ke bengkel. Penulis memiliki data pelanggan/customer yang melakukan *service* bengkel dan THS di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
Data Pelanggan *Service* Dan THS AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung
Tahun 2016

Jenis <i>Service</i>	Jumlah Pelanggan
<i>Service</i> Berkala	15.656
THS	3339

Sumber: Data Internal AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa jumlah kegiatan *service* yang terjadi di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung adalah untuk *service* berkala sebesar 15.656 pelanggan yang datang ke bengkel yang berada di kantor cabang untuk melakukan perawatan maupun perbaikan kendaraan dan untuk THS adalah sebesar 3339 pelanggan yang melakukan *home service*.

AUTO2000 juga merupakan jaringan jasa penyedia suku cadang (*spare part*) TOYOTA. Tidak hanya penjualan unit kendaraan roda empat, di AUTO2000 cabang Asia Afrika juga menjual suku cadang untuk produk TOYOTA. Penulis memiliki data penjualan *spare part* pada AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung tahun 2016 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
Data Penjualan Suku Cadang Pada AUTO2000 Cabang Asia Afrika
Bandung Tahun 2016

Unit Penjualan	Jumlah/ unit
Suku Cadang	713.481

Sumber: Data Internal AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Dari tabel di atas, penjualan unit suku cadang di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung selama periode satu tahun terakhir yaitu selama tahun 2016 sebanyak 713.481 unit suku cadang.

TOYOTA merupakan perusahaan otomotif yang menempati posisi sebagai pemimpin pasar atau *market leader* di kota Bandung, hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh oleh penulis dalam periode 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sampai 2016, adalah sebagai berikut:

TABEL 1.5
Market share TOYOTA Di Bandung Tahun 2015-2016

	2015			2016		
	UNIT	M/S	Rank	UNIT	M/S	Rank
MARKET	64,520			63,344		
TOYOTA	19,421	30.1%	1	22,193	35.0%	1
HONDA	13,157	20.4%	2	13,232	20.9%	2
DAIHATSU	10,082	15.6%	3	10,618	16.8%	3
MITSUBISHI	7,475	11.6%	4	6,765	10.7%	4
SUZUKI	6,675	10.3%	5	4,709	7.4%	5
NISSAN	1,823	2.8%	6	1,088	1.7%	6
ISUZU	762	1.2%	7	536	0.8%	8
KIA	740	1.1%	8	233	0.4%	9
HINO	700	1.0%	9	832	1.3%	7
CHEVROLET	324	0.5%	10	141	0.2%	10

Sumber: Data Internal AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

Dari tabel 1.5, dapat dilihat bahwa TOYOTA berhasil mempertahankan posisinya sebagai perusahaan pemimpin pasar di kota Bandung yaitu sebesar 30,1% dan 35,0%. TOYOTA bertahan sebagai pemimpin pasar dan berhasil mengalahkan pesaingnya seperti Honda yang menempati posisi kedua dengan *market share* sebesar 20,4% dan 20,9% dan Daihatsu yang berada di urutan ketiga sebesar 15,6% dan 16,8%, dan Chevrolet yang bertahan di posisi terakhir dengan perolehan *market share* sebesar 0,5% dan 0,2%.

Landscape dunia pemasaran atau *marketing* dulu dan sekarang jelas berbeda. Semenjak kehadiran internet semuanya terlihat berbeda. Tidak hanya *billboard* dan iklan televisi, dunia maya juga harus dirambah karena konsumen sekarang tidak bisa lepas dari sana. Inilah yang disebut era *digital marketing*. (www.marketeer.com, 2016)

“Dulu tugas *marketing* itu gampang. Dikasih *budget*, habiskan di *billboard*, iklan, dan segala macam setelah itu ya sudah, dianggap *achieved*. Sekarang dengan *digital marketing* tidak bisa karena parameter sukses atau tidak sebuah kampanye ada pengukurannya dan jumlahnya banyak,” ujar *Corporate Marketing Director* PT Samsung Electronics Indonesia. (www.markeeter.com, 2016).

Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus bisa menemukan cara agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda.

Persaingan di dunia pemasaran semakin ketat, perusahaan kecil maupun besar mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi dengan tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sarannya. Khususnya di dunia otomotif, pasar telah dipenuhi berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi yang terpisah mulai dipertanyakan banyak pihak, dan banyak beralih pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penerapan IMC di perusahaan-perusahaan kecil maupun besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Perusahaan beranggapan bahwa pendekatan IMC dan menerapkan

solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* dan *customer* yang dimilikinya.

IMC (*Intergrated Marketing Communication*) merupakan perpaduan antara berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain yang berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan (Tandjung, Prayogo, Prabowo, 2013 : 57).

Salah satu perusahaan otomotif seperti TOYOTA memproduksi dan memasarkan kendaraan roda empat (mobil) tentu tidaklah sembarangan. Semua yang terjadi pada TOYOTA bukan suatu hal yang kebetulan, penjualan dan merek (*brand*) TOYOTA banyak dan kuat dikalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia sebab dampak dari komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil.

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi, khususnya PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Karena hal itulah penulis tertarik untuk melakukan pembuatan Proyek Akhir dengan judul **“TINJAUAN AKTIVITAS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PT. ASTRA *INTERNATIONAL*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG TAHUN 2017”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Penulis diatas, maka Penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apa pertimbangan perusahaan dalam memilih strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang akan digunakan pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam memasarkan kendaraan roda empat (mobil) pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen atas pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Penulis memiliki tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apa pertimbangan perusahaan dalam memilih *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang akan digunakan pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam memasarkan kendaraan roda empat (mobil) pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap tingkat penjualan kendaraan roda empat pada PT. Astra *International*, Tbk – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk belajar secara langsung dari lapangan serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan dapat pula dijadikan tambahan informasi ataupun bahan evaluasi perusahaan ke depan untuk mengambil keputusan.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, situasi sosial dan sampel, dan pengumpulan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.