

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi di kala ini sangat pesat serta sangat berarti. Pertumbuhan usaha yang terus menjadi pesat menuntut industri untuk meningkatkan strategi komunikasi yang efisien untuk mempromosikan industri serta produknya supaya dapat jadi market leader. Bersama

perkembangan ekonomi, produk otomotif berkembang produktif semacam jamur dimusim hujan.

Tingginya permintaan masyarakat yang ingin memiliki transportasi memberikan peluang bagi pesaing komersial untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar. Agar dapat bersaing dalam ketatnya persaingan pasar, perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memberikan keunggulan dan kepuasan kepada konsumen atas produk yang diberikannya. Komunikasi merupakan indikator penting yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan oleh perusahaan guna meraih keberhasilan.

Komunikasi pemasaran yang efisien hendak sangat menolong industri dalam menggapai pemasaran yang sukses, dalam perihal ini calon konsumen cenderung memakai produk yang dihasilkan serta disediakan industri, serta calon konsumen tersebut pula hendak loyal terhadap produk serta industri tersebut. Supaya komunikasi pemasaran bisa terlaksana secara efisien hingga butuh disusun strategi pemasaran yang terencana, sebab komunikasi pemasaran ialah salah satu bagian dari strategi pemasaran.

Dalam persaingan dunia pemasaran yang ketat, sebuah perusahaan diharapkan dapat tetap stabil. Oleh karena itu, tujuan perusahaan ialah membangun citra yang baik dan mempertahankannya. Komunikasi pasar harus memiliki pengetahuan dan keterampilan, serta strategi yang dapat menjangkau calon konsumen untuk mempengaruhi perilakunya dengan cara membujuk, mengingatkan, dan menjelaskan informasi tambahan mengenai manfaat produk yang ditawarkan.¹

Kehadiran Honda di Indonesia tidak hanya berperan disatu segmen pasar saja, tetapi juga berperan di beberapa segmen

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008). 172.

pasar seperti city car, MPV, SUV, dan sport car. Bahkan beberapa produk Honda berhasil menjadi mobil terlaris di Indonesia. Hal tersebut diukir oleh Honda Brio yang berhasil menjadi mobil terlaris produksi pabrikan Honda.”Diikuti oleh Honda HR-V. Kedua mobil Honda tersebut memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan merek Honda. Padahal tingkat penjualan Honda sendiri di Indonesia cukup rata-rata untuk setiap produk Honda. Fakta membuktikan merek Honda berhasil menjadi mobil terlaris kedua di Indonesia pada tahun 2017. Merek Honda hanya kalah dari Toyota yang menduduki peringkat pertama.²

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil Honda Pada
PT. Honda Kudus Jaya Motor pada tahun 2019

NO	BULAN	Volume Penjualan	Perkembangan Penjualan
1.	Januari	90 Unit	-
2.	Februari	55 Unit	-64%
3.	Maret	70 Unit	21%
4.	April	63 Unit	-11%
5.	Mei	76 Unit	17%
6.	Juni	108 Unit	30%
7.	Juli	52 Unit	-51%
8.	Agustus	79 Unit	34%
9.	September	89 Unit	11%
10.	Oktober	54 Unit	-65%
11.	November	61 Unit	11%
12.	Desember	58 Unit	-5%

Sumber: Dokumen hasil penjualan pada PT. Honda Kudus Jaya Motor.³

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan mobil merk honda pada tahun 2019 yang dimulai pada bulan Januari sampai Februari mengalami volume penjualan yang cenderung fluktuatif atau tidak stabil. Perusahaan PT. Honda Kudus Jaya mempunyai

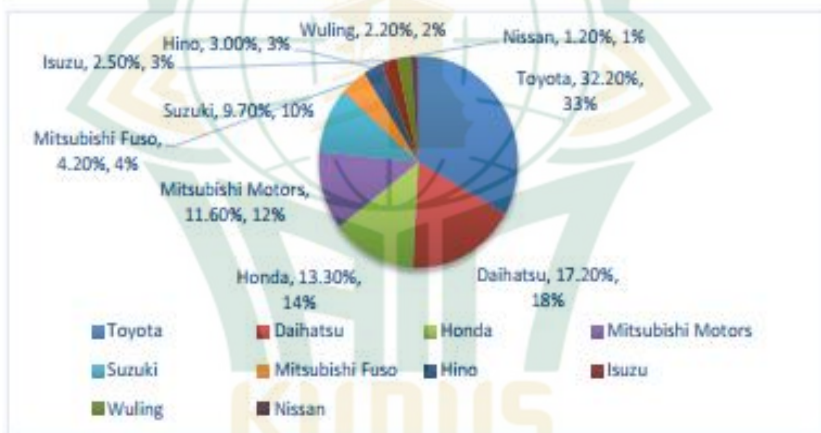
² Ahmad Muzaki, “35 Harga Mobil Honda Bulan September 2020,” 30 September 2020, 2020, <https://www.otosia.com/berita/harga-mobil-honda-klm.html>.

³ Dokumen hasil penjualan PT. Honda Kudus Jaya Motor pada tanggal 20 Desember 2020 Pukul 19.45 WIB.

pangsa pasar yang cukup luas, Ni'am selaku *Sales consultant marketing* mengatakan bahwa mobil merk Honda mempunyai pasar sendiri dibanding dengan mobil merk lainnya maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan mobil merk Honda, Ni'am juga mengatakan bahwa rata – rata para konsumennya ialah orang yang mengutamakan untuk kesenangan berkemudi, desain yang elegan, fitur yang canggih dan tentunya irit.

Berikut diagram yang menampilkan seberapa besar pangsa pasar Honda serta para pesaingnya.

Diagram 1.1
PANGSA PASAR MOBIL
Pangsa Pasar (Market Share) Penjualan Mobil Januari – Desember 2019



Sumber:

<https://otomotif.kompas.com/read/2020/01/22/070200215/pasar-mobil-2019-turun-106-persen-simak-merk-terlaris>

Berdasarkan diagram 1 yakni pangsa pasar yang dimiliki Honda masih dibawah Toyota dan Daihatsu, Toyota berhasil meraih pangsa pasar 32,2% kemudian disusul Daihatsu dengan pangsa pasar 17,2% kemudian diurutkan ketiga Honda dengan 13,30%. Dengan ditunjukkan diagram diatas membuktikan bahwa Honda sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, akan tetapi Honda memiliki karakteristik konsumen yang unik dan beda daripada rata – rata konsumen Toyota dan Daihatsu.

Dalam roda bisnis, penjualan tidak senantiasa bertambah, namun hendak hadapi penyusutan ataupun fluktuasi penjualan, sebab penyusutan penjualan bisa diakibatkan oleh persaingan yang ketat dengan timbulnya persaingan usaha serta menawarkan produk yang sama, terlebih lagi. kepada industri yang sudah mempraktikkan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, serta distribusi. Tetapi strategi bauran pemasaran ini belum sanggup tingkatkan volume penjualan mobil cocok dengan tujuan yang diharapkan industri, perihal ini disebabkan industri cuma mempraktikkan satu strategi yang berfokus pada urusan internal serta kurang mencermati perihal tersebut.. Memotong. keberadaan pangsa pasar ataupun energi saing industri lain. Oleh sebab itu, buat mengalami persaingan yang terus menjadi ketat dikala ini, industri membutuhkan upaya strategis buat tingkatkan penjualannya serta jadi pemimpin pasar.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilaksanakan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sehingga peneliti mengambil empat penelitian yang relevan untuk dijadikan sebagai penelitian terdahulu.

Riset awal yang dicoba oleh Dessy Kurniawanti serta Bambang Hendrawan atas penemuan mereka menampilkan PT. Indonesia Villajaya mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada komunikasi pemasaran terintegrasi dengan mempraktikkan strategi berbentuk periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan individu, serta ikatan warga. Adapun perbedaan penelitian yang terdapat pada penelitian yang akan dilaksanakan merupakan terletak pada subjek penelitian dan peneliti sebelumnya berfokus untuk membangun loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ialah berfokus pada peningkatan volume penjualan.⁴

Pemeriksaan selanjutnya diselesaikan oleh Hambali et al. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penginapan melakukan metode yang lebih berpusat pada kegiatan khusus, namun penginapan ini juga berusaha untuk meningkatkan sifat barang, kantor, biaya dan administrasi untuk menangani masalah klien. Latihan pengembangan periklanan diselesaikan dengan menampilkan penawaran, skenario kasus terbaik, Lewati

⁴ Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan," *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 1 (2019): 61–73, <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>.

Penginginan melalui panji-panji khusus dan web, karena latihan waktu terbatas ini umumnya murah tetapi dapat memberikan hasil terbaik. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan eksplorasi yang akan dilakukan adalah pengadaan sumber informasi pertemuan, dimana ahli terdahulu memasukkan tamu keinginan sebagai salah satu sumber informasi.⁵

Eksplorasi ketiga diselesaikan oleh Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida dengan konsekuensi pemeriksaan mereka. Sistem yang diterapkan dalam memperluas penawaran gerabah Dinoyo adalah melalui promosi. Promosi dimanfaatkan oleh Dinoyo Earthenware Industri wisata Kota untuk membangun kesadaran, menyampaikan pesan untuk menunjukkan karakter citranya baik itu penampilan, barang dan administrasi kepada pembeli. Melalui promosi, kelebihan barang gerabah di Dinoyo Ceramic Industri wisata kota tampak dari segi kualitas administrasi, biaya dan kualitas barang. Kemudian Dinoyo Clay Kota industri perjalanan juga memimpin Proyek Periklanan berbasis Web dan Langsung yang bermaksud untuk menarik pembeli yang diharapkan dan merangkul atau membangun hubungan dengan pembeli, terutama bagian dari semua kalangan melalui korespondensi dan mendapatkan reaksi langsung dan terukur dari pembeli dan kemungkinan besar. pembeli. Yang membedakan dengan eksplorasi yang akan dilakukan adalah terletak pada objek yang diteliti karena perbedaan pembagian item dan nilainya.⁶

Penelitian keempat yang ditulis oleh Peligia Ekalista dan Willy Hardianto dengan memanfaatkan strategi eksplorasi subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur korespondensi promosi yang digunakan oleh Inn Kartika Graha Malang menggunakan hipotesis IMC. Sehubungan dengan apa saja komponen pendukung dalam prosedur korespondensi periklanan merupakan karyawan dalam divisi *marketing* yang sudah terlatih dan berkompeten dalam berkomunikasi untuk menarik minat konsumen baru. Adapun perbedaan yang terdapat dengan

⁵ dan Yustika Utari Hambali, Gita Astrid, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Be st Skip Palembang," *Jurnal Studi Sosial dan Politik* 2.1, 2018, <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4046>.

⁶ Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 1 (2019): 34–39, <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>.

penelitian yang akan dilaksanakan merupakan objek yang akan diteliti, dimana penelitian terdahulu yang merupakan objek penelitian yang diteliti ialah pada bidang jasa.⁷

Penelitian kelima yang ditulis oleh Popon Srisusilawati dkk menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan hasil penelitian Menampilkan simpang susun yang diselesaikan oleh Elzatta memiliki beberapa pengukuran yang diisolasi ke over the line dan meneriakan kelas baris, yang masing-masing memiliki beberapa petunjuk, mengingat iklan untuk iklan televisi, buletin dan pamflet, untuk kemajuan kesepakatan Elzatta melalui Tantangan, Part card dan biaya terbatas, sedangkan smart showcasing saat ini adalah situs di mana terdapat inventaris dan tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan media berbasis web sebagai peralatan khusus dimana terdapat audit positif dari pembeli yang telah memanfaatkan barang-barang Elzatta, dan di Di lokasi retail Elzatta di kota Bandung terdapat tenaga penjual yang menawarkan jenis bantuan terkait barang yang dipromosikan. Pendapatan beli pembeli yang terinspirasi dari barang-barang Elzatta dengan skor terakhir 1800 atau 72% yang berada pada klasifikasi setuju, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian pembeli pada barang-barang Elzatta di Bandung memiliki kecenderungan normal premium di kelas-kelas besar. Dilihat dari konsekuensi dari pemeriksaan yang telah diselesaikan, menunjukkan bahwa menampilkan korespondensi (X) berpengaruh terhadap minat beli pembeli (Y) yang menunjukkan thitung sebesar 3,645 sedangkan tabel 1.660. Jadi thitung > tabel (3,645 > 1,660) cenderung disimpulkan bahwa sebagian ada hasil konstruktif dari mempromosikan korespondensi pada minat beli pembeli. Yang membedakan dalam penelitian ini adalah teknik eksplorasi, dimana strategi penelitian sebelumnya menggunakan teknik eksplorasi memukau secara kuantitatif.

Setiap investigasi berencana untuk menemukan data tentang keajaiban. Eksplorasi juga berencana menawarkan penemuan teknik hingga mengatasi masalah di sekitar sana. Sehingga tidak bisa diatur bahwa menemukan komponen keanehan harus menjadi perhatian utama dalam sebuah gerakan eksplorasi. Adapun perbedaan secara menyeluruh yang terdapat pada

⁷ Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 1 (2019): 18–24, <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>.

penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah berdasarkan novelty atau kebaruaran, Keingintahuan sangat penting karena motivasi di balik penyelidikan adalah untuk memberikan pengaturan masalah yang layak. Masalah ujian yang hanya berulang mulai dari satu usia lalu ke berikutnya atau dimulai dengan satu periode lalu ke berikutnya benar-benar tidak banyak manfaatnya.

Peneliti meyakini bahwa perkembangan bisnis bidang otomotif yang bergerak dibidang pemasaran mengalami perubahan dari hari ke hari. Honda, Mitsubishi dan Toyota di wilayah Kudus-saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjadi *market leader*. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran atau divisi terkait pemasaran diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar unggul dan keunggulan produk Honda dapat lebih dipahami dan dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat guna meningkatkan volume penjualan sesuai target. Berdasarkan observasi awal penulis di PT. Honda Kudus Jaya Motor, saat mempromosikan produknya, telah mengadopsi strategi yang sangat baik, yaitu menjalin hubungan dengan konsumen, melayani konsumen dengan baik dan melaksanakan rencana tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi untuk menarik konsumen potensial dan meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan sebuah perusahaan tentunya tidak terlepas dari keberadaan divisi pemasaran sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat. Melihat latar belakang pertanyaan diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Honda Kudus Jaya Motor)”**

B. Fokus Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Mempromosikan metodologi korespondensi benar-benar menarik dari ide langsung, untuk lebih spesifik bagaimana mengembangkan teknik periklanan organisasi pada tingkat skala penuh. Dengan demikian, korespondensi korporat yang jelas akan mendorong visi dan misi organisasi dalam mencapai tujuannya ke depan. Secara luas, metodologi korespondensi periklanan dipisahkan menjadi dua jenis

persiapan dalam pelaksanaannya, khususnya teknik korespondensi *top down* dan *bottom up*⁸

a) Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Teknik pertukaran periklanan yang parah harus sesuai dengan skala waktu yang diatur dan diatur secara menyeluruh. Bagian dari pelopor diharuskan memutuskan cara dan sistem organisasi yang akan diterapkan dengan metodologi korespondensi promosi saat ini. Kekurangan model ini biasanya berasal dari informasi organisasi yang terbatas pada keadaan dan keadaan area lokal.

b) Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Metodologi yang dimulai dari dasar sampai dengan tujuan pemikiran, sistem dan strategi organisasi benar-benar mengikuti pencapaian teknik promosi korespondensi yang ada. Kondisi ini terjadi karena organisasi memiliki SDM yang solid dalam menunjukkan pertukaran informasi atas keadaannya. Kerangka kerja ini secara teratur dihubungkan dengan model demokratisasi dan radikalisme suatu organisasi. Kekurangan dari framework ini adalah sesering mungkin berubah, terutama dalam hal teknik korporat, sehingga tampaknya organisasi tidak memiliki struktur dan strategi yang tetap dalam melakukan penataan bisnis.

Penentuan sistem yang tepat untuk organisasi akan bergantung pada keberadaan visi dan misi organisasi saat ini. Namun demikian, komponen ini merupakan kebutuhan mutlak untuk adanya prosedur korespondensi periklanan, lebih spesifiknya.⁹

1) *Segmentation*

Berdasarkan pengetahuan dan pembatasan segmentasi pasar yang ada, maka akan memudahkan dalam pemasaran dan penjualan.

2) *Targeting*

Targeting juga penting dilakukan agar dapat menyebarkan informasi dengan tepat dan efektif untuk

⁸ Ismawati Doembana, Abdul & Rahmat, dan Muhammad Farhan, *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*, 2017, file:///C:/Users/Watashi/Downloads/buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran (PDFDrive.com).pdf. 77.

⁹ Doembana, Rahmat, dan Farhan. 78.

menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini juga perlu dibutuhkan pertimbangan dalam pelaksanaannya agar tepat sasaran.

3) *Objectives*

Tujuannya untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan sesuai dengan kondisi lingkungan. Maksud dari pesan-pesan komunikasi ini berbeda-beda, dan tidak semua bisa secara spontan mengalami perubahan..

4) *Positioning*

Adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikator dalam hubungan yang ada dan bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan, misalnya jika dikatakan komunikator telah berubah dari buruk menjadi cukup baik atau sebaliknya, hal ini membutuhkan strategi yang akurat dan tepat.

5) *Sequance of tools*

Dalam hal ini merupakan apakah taktik yang dipakai dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan inner.

6) *Integrating*

Seringkali, program strategi sosialisasi tidak bersamaan satu sama lain, sedangkan dalam pola integrasi ini merupakan upaya untuk fokus pada tindakan yang ditujukan untuk mencapai satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Hanya ada satu tujuan, yaitu tidak membagi peran dan misi setiap orang.

7) *Tools*

Memilih alat yang tepat dan efektif akan memengaruhi hasil yang Anda capai. Selain itu, agar tidak terlihat manifestasi kejengkelan dan kegairahan selama tidak ada sikap doktrinal. Kemampuan dan pemahaman tentang karakteristik media yang digunakan mendasari analisis dan perumusan strategi menggunakan alat ini. Dalam perangkatnya, solusi yang perlu dipertimbangkan adalah masalah keberlanjutan finansial yang tersedia bagi perusahaan atau institusi untuk mengatasi masalah komunikasi pemasaran.

Selain ketujuh poin diatas, perusahaan juga perlu memperhatikan masalah finansial, bagaimanapun juga dalam hal mempromosikan produk dibutuhkan alokasi dana yang cukup

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan dari awal dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam mempromosikan produk Honda ?
2. Bagaimana hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Pt. Honda Kudus Jaya Motor dalam mempromosikan produknya?
3. Bagaimana tinjauan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam etika bisnis islam?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam mempromosikan produk Honda di PT. Honda Kudus Jaya Motor.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a) Mengembangkan dan memperkaya penelitian untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam promosi.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu produk dan membangun citra perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a) Membantu dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terutama bagi PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam mempromosikan produk merk Honda.
 - b) Menambah pengetahuan-kepada internal perusahaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang seharusnya dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Terdapat latar belakang penelitian, permasalahan, manfaat penelitian dan susunan penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Terdapat kajian teori, kerangka berpikir penelitian dan kajian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Honda Kudus Jaya Motor yang mengemukakan sejarah PT. Honda Kudus Jaya Motor, visi & misi, dan struktur organisasi.

BAB V : PENYAJIAN DATA

Bab ini berisi mengenai penyajian data hasil wawancara dengan informan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam mempromosikan produk Honda kepada masyarakat Kudus, dan Pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat mengenai kesimpulan penelitian dan saran.