

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dan bisnis adalah elemen baru antar manusia Perusahaan berkembang di bidang komunikasi ekonomi. Perekonomian tumbuh dengan dinamika dan komunikasi yang maju. Karakter Komunikasi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan Dalam masyarakat, perusahaan harus menjadi lebih penting Bangun kepercayaan publik. Aturan dasar pemasaran Produk memahami pasar produk. Tindakan dalam membedakan orang muda, orang tua, orang kaya dan orang miskin. Membuat metode dalam menjelaskan kepada target pasar secara detail dengan data pendukung Itu tergantung pada situasi dan sebanyak mungkin permintaan. Begitu juga dengan Dealer Suzuki Thamrin, perusahaan ini memiliki program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan.

Pada tahun 2019 usaha meningkatkan pelanggan yang ditteapkan perusahaan mencapai target penjualan sebanyak 125 unit mobil per bulan. Sedangkan pencapaian yang telah diperoleh dari penjualan tahun 2019 hanya memenuhi target sebesar 80%.

Hal ini merupakan pencapaian yang besar dibandingkan tahun 2020. Untuk penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan, yaitu sebagai mana disebutkan dalam table berikut:

1.1. Target pencapaian penjualan 2020

No	Bulan	Target	Pencapaian	Persentasi Pencapaian
1	Januari	90	55	61%
2	Februari	82	56	68%
3	Maret	81	48	59%
4	April	84	30	36%
5	Mei	35	20	57%
6	Juni	33	25	76%
7	Juli	38	42	111%
8	Agustus	40	54	135%
9	September	45	70	156%
10	Oktober	45	60	133%
11	November	57	59	104%
12	Desember	52	83	160%
Total		682	602	88%

Data Sumber : Dealer Suzuki Thamrin kamboja

Table di atas menunjukkan bahwa proses bagaimana terjadinya penjualan produk mobil suzuki yang mengalami penurunan yang pada awalnya di targetkan pertahunnya 120 unit menurun menjadi 30 unit di tahun 2020 yaitu turun sebesar 50%. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Pengambilan keputusan yang sangat penting bagi keberhasilan Dealer Suzuki Thamrin adalah menciptakan pelanggan utama dengan menggunakan salah satu cara promosi yaitu melalui komunikasi pemasaram Marketing Public Relation dalam strategi marketing mix yang diadakan dalam keberhasilan Dealer Suzuki thamrin. Aktivitas komunikasi dalam proses bisnis merupakan aspek pokok,

karena komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produknya.

Komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap Dealer Suzuki Thamrin. Semakin banyak produk terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Hal ini dapat dilakukan oleh Dealer Suzuki Thamrin dalam menerapkan strategi pemasaran dan menciptakan pelanggan sehingga meningkatkan stabilitas perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berfikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Marketing Public Relation tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan fungsi selling secara efektif tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Tentunya hubungan jangka panjang tersebut sebaiknya tidak hanya dengan konsumen, tetapi perlu juga dengan supplier dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (stakeholder).

Marketing Public Relation sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam

mengenalkan produk perusahaan kepada konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran produk yang efektif kepada konsumen.

Melalui Marketing Public Relation, konsumen akan memperoleh informasi yang memadai dari armada sales person yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran Marketing Public Relation menjadi sebuah topik yang selalu menarik untuk dikupas, salah satu alasannya karena dalam prosesnya selalu melibatkan hubungan personal (personal relationship) antara sang penjual sales person dan sang pembeli. Sang penjual dan sang pembeli seringkali dihadapkan situasi dimana mereka harus saling bertemu dan bertatap muka.

Salah satu keunggulan dari metode penjualan melalui Public Relation ini adalah bahwa pesan penjualan yang disampaikan akan selalu dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan (needs) dan nilai yang dipercayai (beliefs) dari pelanggan. Dengan kata lain pesan komunikasi dari Marketing Public Relation adalah unique.

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Komunikasi Pemasaran Public Relations Penjualan Mobil Di Dealer Suzuki Thamrin Palembang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing Public Relation dalam penjualan mobil di Dealer Suzuki Thamrin Cabang Kamboja Palembang

2. Media yang digunakan Marketing Public Relation terhadap penjualan mobil di Dealer Suzuki Thamrin Cabang Kamboja Palembang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing Public Relation Dalam Penjualan Mobil Di Dealer Suzuki Thamrin Cabang Kamboja.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing Public Relation Dalam Penjualan Mobil Di Dealer Suzuki Thamrin Cabang Kamboja.
2. Untuk mengetahui Media yang digunakan Marketing Public Relation terhadap penjualan mobil di Dealer Suzuki Thamrin Cabang Kamboja Palembang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di bedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut yaitu :

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang Efisiensi komunikasi pemasaran Marketing Public Relation dalam melakukan jual beli, serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mahasiswa lebih memahami tahapan kegiatan Pemasaran MPR tetap menjadi metode penjualan produk yang efektif di era seperti sekarang. Dengan adanya penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Marketing Public Relation sebagai gerbang komunikasi pemasaran yang menghubungkan masyarakat dengan perusahaan masih dipercayai sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk dan lebih efektif dalam jual beli di era saat ini.

