

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri otomotif di Indonesia sudah menjadi sebuah pondasi penting pada sektor manufaktur di negara ini. Selain sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, industri otomotif memiliki kontribusi sebanyak 50% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) (Nangoi, 2018).

Jika saat ini tidak ada transportasi maka kegiatan atau aktivitas perekonomian tidak akan berjalan dengan baik. Selain untuk kebutuhan pribadi, industri otomotif dibutuhkan untuk mendukung aktivitas manufaktur dan logistik. Potensi akan pasar otomotif di Indonesia sangatlah besar. Dengan pertumbuhan perekonomian nasional di atas 5% menjadi keuntungan tersendiri untuk sektor industri otomotif Indonesia. Faktanya beberapa Agen Pemegang Merek (APM) asal Jepang sudah menanamkan investasi dalam bentuk pabrik (Ratnasari, 2017).

Banyak keragaman dari jenis dan tipe kendaraan roda empat di pasaran menjadi sebuah tantangan bagi produsen otomotif mobil, dimana terjadinya persaingan dalam memperbanyak konsumen. Selain dengan melakukan sebuah inovasi untuk menghasilkan mobil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari segi perancangan strategi pemasaran juga harus diperbaiki. Pemasaran yang efektif bukan hanya tentang tingkat penjualan tetapi kita

juga harus melihat dari perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan perbaikan kualitas pelayanan dan produk sehingga sesuai yang diharapkan konsumen.

Dalam mempertahankan keberadaan perusahaan dalam pasar otomotif Indonesia, perusahaan dihadapi dengan permasalahan yang umum terjadi, seperti persaingan yang sangat ketat pada industri yang serupa, kebutuhan konsumen yang sulit terpenuhi, selera konsumen yang berbeda-beda, dan kondisi perekonomian yang sulit diprediksi.

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting. Supaya konsumen lebih mengetahui, memahami, dan simpati terhadap produk yang ditawarkan, maka dilakukanlah promosi.

PT. Istana Kebayoran Raya Motor merupakan salah satu *authorized dealer* Honda di Jakarta yang memiliki dua dealer yaitu Honda Fatmawati dan Honda Pondok Indah. Tentunya pemilihan strategi pemasaran dan promosi yang efektif harus diperhatikan. Penyalur kendaraan merek Honda ini pastinya memiliki langkah yang pasti dalam melakukan perancangan strategi pemasaran, dengan tujuan menguasai pangsa pasar. Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan diatas ada beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan supaya keberadaan perusahaan tersebut tidak tergeser atau

hilang dalam pasar. Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* (STP) Dalam Strategi Pemasaran Mobil Honda Pada Dealer Honda Pondok Indah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ada beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Dealer Honda Pondok Indah menerapkan STP dalam strategi pemasaran pada penjualan mobil honda?
2. Bagaimana cara Dealer Honda Pondok Indah melakukan STP dalam strategi pemasaran pada penjualan mobil honda?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mendeskripsikan STP dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Honda Pondok Indah.
2. Dapat menganalisa STP dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Honda Pondok Indah.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi pihak – pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan saran dan informasi tambahan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan untuk penulis selanjutnya.