

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar, memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, dan keuntungan dengan kata lain, banyak sekali komponen yang dapat dijadikan sebagai faktor pemetaan strategi dari suatu perusahaan berdasarkan asumsi dasar penelitian yang dilakukan oleh Sledzik (2014). Menurut Shinta (2011) setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama, dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *segmenting*, *targeting market*, dan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan. (Kotler 2012)

Indonesia dinilai sebagai pasar potensial untuk mobil MPV (Multi Purpose Vehicle) dan SUV (Sport Utility Vehicle). Menurut Handoyo (2013), pasar mobil di Indonesia didominasi oleh mobil MPV. Dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*, Wuling Motors juga bisa menetapkan harga jualnya. Perusahaan harus melakukan langkah proses dalam mensegmentasi segmennya. Langkah pertama adalah penamaan produk, dan langkah kedua adalah melakukan segmentasi produk berdasarkan kategorinya, untuk memilih pasar sasaran dari produk berikutnya (Perreault et al., 2014). Dalam membidik pasar, pemasar harus mengevaluasi daya tarik segmen beserta potensi pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas bersaing, dan faktor-faktor lain sesuai dengan misi dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan apa yang diinginkan setiap segmen, untuk memilih segmen mana yang menjadi pemasar. akan melayani (Mulins dan Walker, 2014).

Segmentasi merupakan proses pengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi. Selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. *targeting* pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. Dalam artikelnya, Kokemuller (2016) menyatakan bahwa *positioning* analysis adalah sebuah proses dari analisis bagaimana sebuah brand perusahaan saat ini diterima oleh pasar. Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang

dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler (2016) berpendapat bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Bisa dikatakan pencapaian kegiatan *positioning* adalah kesan di benak konsumen semakin produk perusahaan berkesan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk, produsen membutuhkan penawaran menjanjikan kepada konsumen, *positioning* merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen .

Pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang ingin diterima dan diharapkan dari sebuah produk, jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial Djaja, (2017). Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia menurut, ini disebabkan kebutuhan manusia akan

transportasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. (Wijayanti, 2014).

Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk – produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. (Djaja dan Widodo (2017)

Perkembangan industri otomotif ini diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya, hal ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang dimiliki. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan (Wijayanti,2014). Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen (Tjiptono, 2008) Persaingan bisnis otomotif roda empat di Indonesia masih di kuasai oleh merek Jepang yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi yang setiap tahun selalu menduduki peringkat 5 besar penjualan mobil terbanyak di Indonesia. Hal ini dikarenakan mobil-mobil buatan Jepang sudah mempunyai

merk dan citra yang baik bagi masyarakat Indonesia. Dibidang penjualan, mobil merek wuling memiliki beberapa kompetitor dari perusahaan lain seperti DFSK, dan lain-lain.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Mobil di Indonesia 2021

January-21 Vehicles Sales Summary					
BRAND	Des-20	Jan-21	Jan-20	MoM (%)	YoY (%)
TOYOTA	18,687	16,033	24,119	-14.2%	-33.5%
DAIHATSU	6,481	8,993	14,173	38.8%	-36.5%
HONDA	7,447	7,231	12,777	-2.9%	-43.4%
MITSUBISHI MOTORS	6,964	6,765	9,179	-2.9%	-26.3%
SUZUKI	7,868	6,400	10,512	-18.7%	-39.1%
MITSUBISHI FUSO	2,260	2,343	3,116	3.7%	-24.8%
ISUZU	1,786	1,756	2,331	-1.7%	-24.7%
HINO	1,692	1,235	1,465	-27.0%	-15.7%
WULING	2,135	808	489	-62.2%	65.2%
MAZDA	323	266	297	-17.6%	-10.4%
MERCEDES BENZ PC	0	195	124	100%	57.3%
DFSK	303	194	243	-36.0%	-20.2%

sumber <https://www.oto.com/berita-mobil>

Tabel 1.2

Perbandingan Penjualan Mobil Wuling Januari 2020 dan Januari 2021

YTD Brand Sales			
BRAND	Jan-20	Jan-21	YoY (%)
TOYOTA	24,119	16,033	-33.5%
DAIHATSU	14,173	8,993	-36.5%
HONDA	12,777	7,231	-43.4%
MITSUBISHI MOTORS	9,179	6,765	-26.3%
SUZUKI	10,512	6,400	-39.1%
MITSUBISHI FUSO	3,116	2,343	-24.8%
ISUZU	2,331	1,756	-24.7%
HINO	1,465	1,235	-15.7%
WULING	489	808	65.2%

Sumber : <https://www.oto.com/berita-mobil>

Jika melihat bulan yang sama tahun lalu, Januari 2021 tidak terlalu menarik. Rata-rata mengalami penurunan. Ini karena bulan Januari tahun lalu efek pandemi belum terasa dan jika terlihat tabel 1.2 termasuk penjualan mobil Wuling pada Januari 2020 hanya terjual 489 mobil yaitu -62,2 %, akan tetapi tidak berlaku untuk Wuling, karena pada bulan Januari 2021 dalam keadaan pandemi tahun ke dua mobil Wuling terjual 808 mobil terjadi peningkatan secara signifikan yaitu 65,2%. Sedangkan untuk mobil China merk lain yaitu DFSK penjualan masih jauh turun dari Januari 2020 sebesar 243 mobil turun menjadi 194 mobil pada bulan Januari 2021.

PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Kediri merupakan jaringan dealer resmi Wuling, sebagai salah satu dealer Wuling yang beralamat di Jalan Mayor Bismo No 54 Mojoroto Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, karena telah didukung berbagai fasilitas dealer yang lengkap, meliputi jasa penjualan (*sales*), perawatan dan perbaikan (*service*), dan suku cadang (*spareparts*) terstandar Wuling Motors. Selain itu, juga telah bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal yang kompeten, antara lain mitra jual-beli dengan harga yang terbaik, vendor variasi dan aksesoris yang berkualitas, dan lembaga pembiayaan (*leasing* dan bank) yang bersaing.

Sebagai wujud komitmen tersebut, Dealer Wuling Jawa Timur saat ini telah menyediakan fasilitas *aftersales* dan *service* di berbagai kota di Jawa Timur. Selain itu, Wuling Motors juga memberikan kenyamanan kepada para

pemilik mobil Wuling dengan layanan purna-jual, berupa garansi umum kendaraan selama 3 tahun atau 100.000km, bebas biaya jasa perawatan berkala selama 4 tahun atau 50.000km, harga sparepart 20% lebih murah dengan garansi selama 1 tahun atau 20.000km, garansi komponen utama transmisi selama 5 tahun, dan garansi komponen utama mesin selama 5 tahun atau 100.000km.

Wuling memiliki beberapa type unggulan yang sudah terbukti laris dipasaran Indonesia, banyak orang senang memiliki mobil dengan fitur melimpah, kualitas bahan yang bagus serta komitmen wuling telah membuka ratusan cabang di seluruh Indonesia mejadi bukti nyata wulig terus bertumbuh. Beberapa type diantaranya : New Wuling Confero, New Wuling Cortez, New Wuling Almaz. Kasali dalam (Oentoro, 2012) persaingan yang semakin ketat antar dealer mobil konsumen mengharuskan manajemen perusahaan untuk lebih teliti dalam menentukan strategi pemasaran terutama dalam hal menentukan segmen pasar, target pasar (*targeting*) dan pembiayaan mobil.

Tabel. 1.3

Tabel perbandingan mobil Jepang dengan mobil China (Wuling)

Wuling	Toyota	Mitsubishi	Honda	Daihatsu
Almaz	Fortuner	Pajero	CRV 1.5 L	-
Exclusive	2.4 VRZ	Exceed A/T	Turbo	
	A/T	4X2		

- Harga 364,8 Juta	- Harga 528,9 Juta	- Harga 522,8 Juta	- Harga 495 Juta	
- Mesin 1451 cc Turbo	- Mesin 2393 cc	- Mesin 2477 cc	- Mesin 1500 cc	
- Tenaga 140 Hp	- Tenaga 148 Hp	- Tenaga 134 Hp	- Tenaga 140 Hp	
- Tempat Duduk 7 Seat	- Tempat Duduk 7 Seat	- Tempat Duduk 7 Seat	- Tempat Duduk 7 Seat	
- Jenis Transmis i CVT	- Jenis Transmisi Otomatis	- Jenis Transmisi Otomatis	- Jenis Transmisi CVT	
Cortez 1.5 C LUX +	Rush TRD Sportivo A/T	-	HRV 1.5 L E CVT	Terios R A/T Deluxe

- Harga 244,8 Juta	- Harga 260,8 Juta	-	- Harga 323,9 Juta	- Harga 249,9 Juta
- Mesin 1451cc Turbo	- Mesin 1496 cc		- Mesin 1497 cc	- Mesin 1496 cc
- Tenaga 127 Hp	- Tenaga 103 Hp		- Tenaga 1118 Hp	- Tenaga 103 Hp
- Tempat Duduk 7 Seat	- Tempat Duduk 7 Seat		- Tempat Duduk 5 Seat	- Tempat Duduk 7 Seat
- Jenis Transmis i Otomatis	- Jenis Transmisi Otomatis		- Jenis Transmisi CVT	- Jenis Transmis i Otomatis
- Confero 1.5 DB	- Grand New Avnza 1.3 STD M/T	Xpander Ultmate A/T	- Mobilio S 1.5 S MT	- Grand New Xenia X MT 1.3 STD

- Harga	- Harga	- Harga	- Harga	- Harga
166,05	197,533	278,9 Juta	206, 550	193.850
Juta	Juta	- Mesin	Juta	Juta
- Mesin	- Mesin	1499 cc	- Mesin	- Mesin
1485 cc	1329 cc	- Tenaga	1496 cc	1329 cc
Turbo	- Tenaga	104 Hp	- Tenaga	- Tenaga
- Tenaga	95 Hp	- Tempat	116 Hp	96 Hp
107 Hp	- Tempat	Duduk 7	- Tempat	- Tempat
- Tempat	Duduk	Seat	Duduk 7	Duduk 7
Duduk 8	7Seat	- Jenis	Seat	Seat
Seat	- Jenis	Transmisi	- Jenis	- Jenis
- Jenis	Transmisi	Otomatis	Transmisi	Transmis
Transmis	Manual		Manual	i Manual
i				
Otomatis				

Sumber : Diolah oleh Penulis 2021

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mobil wuling dari segi spesifikasi tidak jauh berbeda dengan mobil-mobil keluaran Jepang dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas di atas mobil Daihatsu, Honda, Mitsubishi dan Toyota, dari sisi

interior mobil Wuling Almaz Exclusive sudah menggunakan teknologi WIND yaitu teknologi *voivce command* yang memakai bahasa Indonesia dan juga mesin sudah menggunakan turbo dengan kekuatan 140 HP (Horse Power). Dibandingkan dengan mobil Pajero Exceed A/T 4X2 kecepatan mesin masih di bawah Wuling Almaz Exclusive. Untuk mobil wuling seperti Cortez degang harga yang jauh lebih murah sudah bisa memiliki fasilitas diatas mobil Rush TRD Sportivo A/T, Xpander Ultimate A/T, HRV 1.5 L E CVT, Terios R A/T Deluxe ditambah dengan kabin yang luas serta persneleng gigi sudah seperti mobil Eropa, sedangkan untuk Wuling Confero 1.5 DB harga mobil Wuling Confero berada di kisaran Rp. 166,08 juta. Sedangkan rival sekelasnya di Low MPV, yakni Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio . Wuling sangat unggul di kelasnya, sudah memiliki fasilitas Double Blower, 8 Shit dan mesin yang diguakan sudah turbo dibanding Grand New Avnza 1.3 STD M/T, Mobilio S 1.5 S MT, dan Grand New Xenia X MT 1.3 STD. Dengan demikian, mobil ini wuling memanag layak untuk disandingkan dengan pemain kuat Low MPV Tanah Air seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Mitsubishi Xpander, Honda Mobilio . Wuling Confero menggunakan mesin 4-silinder, 16 katup DOHC berkapasitas 1.500 CC dengan teknologi mesin DVVT. Mesin yang digunakan tersebut diklaim dapat menghasilkan tenaga maksimal sebesar 107 HP. Menariknya lagi, mobil Wuling Confero menggunakan roda belakang (RWD) dipadu transmisi manual 5 percepatan sehingga mampu melaju dengan akselerasi yang baik.

Tabel. 1.4

Tabel Penjualan Mobil Wuling pada Bulan Juli 2021 dan Agustus 2021

No	Type Mobil	Penjualan Juli	Penjualan Agustus
1.	Wuling Confero	6 Unit	4 Unit
2	Wuling Cortez	1 Unit	2 Unit
3	Wuling Almaz	1 Unit	1 Unit

Sumber : Diolah oleh Penulis 2021

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan mobil Wuling pada bulan Juli dan bulan Agustus Cabang Kediri di dominasi oleh mobil Wuling Confero selanjutnya kedua diduduki oleh Wuling Cortez dan ketiga di duduki oleh Wuling Almaz.

Dapat disimpulkan penjabaran diatas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Kediri dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut:

” Analisis Strategi Pemasara Produk Wuling Pada PT Putra Perdana Indoniaga Cabang Kediri (Wuling Motors)

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penulis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Putra Perdana Indoniaga cabang Kediri sebagai deler mobil wuling .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Putra Indo Niaga Cabang Kediri untuk menjual produk mobil Wuling ?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Putra Perdana Indoniga
- b. Latar belakang dan segmen pemasaran yang dituju PT Putra Perdana Indoniga dan posisi wilayah yang cocok unutm pemasaran mobil Wuling
- c. Penelitian ini dilakukan pada berbagai nara sumber seperti *Branch Manager, Supervisor, Sales Counter dan Sales Field*

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran penjualan produk Wuling di daerah Kediri dan sekitarnya.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan pemasaran, khususnya pada strategi pemasaran pada bidang otomotif dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan langsung dengan sistem pemasaran produk yang dipelajari di perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran bagi manajemen untuk memberikan cara dan strategi pemasaran yang tepat sebagai profitabilitas PT Putra Indoniaga Cabang Kediri di masa yang akan datang.