

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan mobil saat ini meningkat pesat tetapi panjang jalan tidak bertambah menyebabkan kemacetan lalu lintas. Oleh karena itu, banyak perusahaan mobil mulai menciptakan mobil-mobil kecil atau yang sering disebut *city car*. *City car* ini banyak digemari karena modelnya yang unik, bentuknya kecil dan cocok digunakan di lalulintas padat karena mobil ini lincah, gesit sehingga dapat melakukan *maneuver* dan irit bahan bakar.

Salah satu perusahaan mobil di kota Bandung adalah PT Siloam Motor yang merupakan agen tunggal mobil produksi perusahaan KIA Motors Korea untuk daerah Jawa Barat. Mobil kecil produksi KIA Motors adalah KIA Visto. KIA Visto ini muncul setelah mobil Suzuki Karimun dan Hyundai Atoz. Mobil KIA Visto ini termasuk mobil kecil yang cukup digemari karena mempunyai bentuk yang lebih baik dari mobil-mobil sebelumnya. Untuk mengikuti perubahan pasar maka KIA Motors melakukan perubahan *city car* produksinya sehingga produksi KIA Visto dihentikan pada tahun 2004. Mobil KIA Visto digantikan posisinya oleh KIA Picanto yang mempunyai performansi mesin dan segmen pasar yang sama dengan mobil KIA Visto tetapi dengan *performance* yang lebih baik dan harga yang lebih murah.

Sebelum dihentikan, penjualan KIA Visto di Bandung cenderung mengalami penurunan, (lihat data di Lampiran 2-1). Manajer pemasaran PT Siloam Motor menduga bahwa hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Dengan adanya peluncuran KIA Picanto, ia berharap bahwa mobil baru ini lebih sukses dibandingkan dengan mobil *city car* sebelumnya. Untuk mencapai target pemasaran sebagaimana yang telah ditentukan oleh *dealer* pusat maka PT Siloam Motor memerlukan suatu strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan PT Siloam Motor untuk mengembangkan strategi pemasaran KIA Picanto yang baik.

1.2 Identifikasi Akar Permasalahan

Untuk memasarkan mobil KIA Picanto ini, PT Siloam Motor membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualannya. Dalam melakukan strategi pemasaran KIA Picanto, penulis menggunakan KIA Visto sebagai acuan untuk strategi pemasaran KIA Picanto. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT Siloam Motor, terjadinya penurunan penjualan pada KIA Visto karena strategi pemasaran PT Siloam Motor tidak dikembangkan secara baik diantaranya :

1. Analisis lingkungan pemasaran terdiri dari :

- Lingkungan demografi
- Lingkungan ekonomi
- Lingkungan alam
- Lingkungan teknologi
- Lingkungan politik-hukum
- Lingkungan sosial-budaya

Tidak dilakukan oleh PT Siloam Motor.

2. Tidak dilakukan analisis perilaku membeli konsumen dari KIA Visto yang terdiri dari :

- Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

3. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* PT Siloam Motor tidak diverifikasi di lapangan sehingga perlu dilakukan analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Adapun dasar segmentasi pasar konsumen yaitu :

- Segmentasi geografis yang terdiri dari wilayah, ukuran kota atau kota besar, kepadatan dan iklim.
- Segmentasi demografis terdiri dari usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- Segmentasi psikografis terdiri dari gaya hidup dan kepribadian.
- Segmentasi perilaku terdiri dari kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap terhadap produk.

Targeting terdiri dari konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.

Penentuan posisi terdiri dari penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, penentuan posisi mutu atau harga.

4. Strategi penjualan dilakukan hanya berbasis *personal selling* dan pameran.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka skripsi ini difokuskan pada pembahasan pengembangan bauran pemasaran untuk KIA Picanto berdasarkan analisis lingkungan pemasaran dan analisis segmentasi KIA Visto.

Masalah yang tidak dibahas dalam skripsi ini :

1. Dalam variabel-variabel penelitian, analisis produk tidak digunakan karena PT Siloam Motor hanya merupakan *dealer* penjualan, suku cadang dan purnajual sehingga bauran produk tidak diteliti.
2. Saluran pemasaran juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena PT Siloam Motor merupakan wilayah penjualan di Jawa Barat, tetapi penelitian hanya dibatasi untuk Bandung saja.
3. Analisis harga tidak dilakukan karena wewenang penetapan harga ada di pihak KIA Motor Jakarta.

4. Jumlah populasi adalah 125 mobil, dihitung dari penjualan pada bulan Januari sampai November 2003.
5. Analisis persaingan sesama *city car* tidak dilakukan .

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini bahwa pengguna KIA Visto sama dengan penentu keputusan membeli KIA Visto.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan adalah :

1. Bagaimana lingkungan pemasaran *city car* ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil KIA Visto ?
3. Bagaimana gaya hidup dari pengguna mobil KIA Visto yang menjadi acuan gaya hidup untuk calon pelanggan KIA Picanto ?
4. Bagaimana segmen pasar yang akan dituju oleh mobil KIA Picanto ?
5. Bagaimana bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Siloam Motor untuk mencapai target penjualan mobil KIA Picanto ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui lingkungan pemasaran *city car*.
2. Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil KIA Visto.
3. Untuk mengetahui gaya hidup dari pemilik mobil KIA Visto yang menjadi acuan gaya hidup untuk calon pelanggan KIA Picanto.
4. Untuk mengetahui segmen pasar yang dituju oleh mobil KIA Picanto.
5. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Siloam Motor untuk mencapai target penjualan mobil KIA Picanto.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah Bab I yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, maka sistematika penulisan skripsi ini penulis bagi menjadi :

1. BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan teori dan prinsip - prinsip yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai landasan berpikir dalam penelitian yang dilakukan.

2. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang langkah - langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian yang berupa *flow chart* dan keterangan sehubungan dengan *flow chart* tersebut.

3. BAB IV Pengumpulan Data

Bab ini berisi data - data yang berhasil dikumpulkan penulis dan sebagai mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4. BAB V Pengolahan Data dan Analisa

Bab ini berisi pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan analisa terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh.

5. BAB IV Penutup

Bab ini memuat kesimpulan yang dapat diambil penulis berdasarkan analisa yang telah dilakukan dan memberikan saran -saran yang mungkin bermanfaat bagi PT Siloam Motor.