BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri bahwa selain komunikasi, transportasi adalah hal yang sangat penting pada saat dan situasi sekarang ini. Hal ini terbukti dari kenyataan makin banyaknya jalur transportasi dibangun, bertambahnya sarana transportasi, maupun jumlah kendaraan umum dan pribadi yang terus bertambah. Semuanya itu bertujuan untuk meningkatkan kelancaran pelaksanaan kegiatan, baik pribadi, umum maupun bisnis.

Peranan penting transportasi saat ini tentu tidak lepas dengan bisnis otomotif. Situasi bisnis otomotif sekarang sangat marak. Mobil-mobil dari berbagai merek baik dari Jepang, Korea Selatan, Eropa dan Amerika Serikat meramaikan pasar otomotif Indonesia.

Jumlah mobil saat ini sudah mencapai ratusan buah, dan terus bertambah dari hari ke hari. Orang awam kini makin sulit mengingat nama dan keistimewaan merek tertentu jika tidak mengikuti beritanya dari hari ke hari. Industri ini bergerak dengan sangat cepat sehingga mirip perkembangan pada industri teknologi komputer.

Pembagian kelas dan jenis otomotif sudah mulai bergeser seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat saat ini. Beberapa pengelompokan berdasarkan fungsinya antara lain:

- ⊙ *Hatchback*
- ⊙ *Multi Purpose Vehicle*
- ⊙ Sedan
- ⊙ *Sport Utility Vehicle*

Dahulu, mungkin orang hanya mengenal jenis *Hatchback* dan sedan, sedangkan saat ini variasi jenis kendaraan makin banyak sesuai fungsi dan bentuk kendaraan. Misalnya jenis jeep bukan lagi digunakan untuk menjelajah hutan, akan tetapi digunakan didalam kota karena wujudnya yang kokoh, tahan jalan berlubang dan kasar, serta anti banjir.

Untuk sebagian orang, dahulu mobil kecil adalah mobil yang digunakan oleh kalangan ibu-ibu untuk mengantar anak sekolah atau wanita yang tidak dapat mengendarai kendaraan yang besar. Sedangkan saat ini *city car* dimaksudkan sebagai kendaraan yang relatif lebih kecil, irit, dan lincah untuk menjelajah daerah-daerah yang sempit terutama di daerah-daerah pemukiman yang kebanyakan terletak di daerah pinggiran kota. Kehematan akan bahan bakar merupakan salah satu pertimbangan juga mengingat saat ini kemacetan ada dimana-mana dan gaya hidup kaum pekerja yang suka pergi setelah jam kerja sehingga membutuhkan pengeluaran ekstra untuk bahan bakar. Namun demikian faktor-faktor yang menentukan pemilihan tipe suatu mobil masih merupakan tanda tanya. Sebagian orang mengatakan bahwa harga merupakan faktor utama di dalam pengambilan keputusan akan merek atau jenis mobil yang akan dibeli, namun sebagian orang lagi mengatakan bahwa harga bukan merupakan faktor utama

melainkan produk dan promosinya. Pembahasan mengenai hal ini akan diuraikan di bab selanjutnya.

Beberapa contoh merek mobil yang bermain pada masing-masing kelasnya misalnya sebagai berikut:

- (i) *CITY CAR*: KIA Visto, KIA Picanto, Hyundai Atoz, Daewoo Matiz, Suzuki Karimun, Daihatsu Ceria;
- (ii) *HATCHBACK*: Hyundai Getz, Peugeot 206;
- (iii) *MULTI-PURPOSE VEHICLE/MPV*: KIA Carens, KIA Matrix, KIA Carnival, KIA Sedona, Hyundai Trajet, Toyota Kijang, Honda Stream;
- (iv) *SEDAN*: KIA Rio, Hyundai Sonata, Hyundai Accent Verna, Hyundai Grandeur, Honda City, Toyota Soluna, Toyota Vios, Suzuki Baleno;
- (v) *SPORT UTILITY VEHICLE/SUV*: KIA Sportage, KIA Sorento, Hyundai Santa Fe, Toyota Rav4, Nissan Xtrail, Honda CRV, Suzuki Escudo

1.2 RUMUSAN PERMASALAHAN

Pengelompokan jenis kendaraan dapat dilakukan dalam berbagai macam cara antara lain kelas berdasarkan cc mobil, berdasarkan harga mobil, kelas di atas atau di bawah Rp. 200 juta; kelas mewah atau kelas medium. Strategi pemasaran bagi masing-masing kelas juga berbeda tergantung sasaran konsumen yang akan dicapai. Strategi untuk menjangkau kalangan eksekutif tentu beda dengan strategi untuk menjangkau konsumen kalangan pelajar, ibu-ibu, ataupun para pejabat. Saat ini banyak keluarga yang memiliki

tidak hanya satu kendaraan melainkan lebih dari satu, bahkan kadang-kadang lebih dari jumlah anggota keluarga yang ada, padahal harga kendaraan saat ini tidak dapat dikatakan murah. Namun berhubung kebutuhan akan kendaraan yang cukup tinggi, maka tetap saja kendaraan pribadi atau mobil dibeli orang.

Strategi pemasaran adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh masing-masing produsen agar dapat menarik minat beli konsumen. Masing-masing produsen harus dapat menonjolkan keunikan barang produksinya yang pada umumnya di bidang:

- ♦ *performance*: bentuk luar;
- ♦ *endurance*/daya tahan;
- ♦ jenis mesin;
- ♦ penghematan/irit bahan bakar;
- ♦ harga

Program pemasaran terdiri dari beberapa macam keputusan-keputusan tentang berbagai sarana pemasaran yang akan digunakan. Bauran Pemasaran (Kotler, *et.al*, 11th ed. hal 15) adalah satu kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar nya. Ada empat P yang disebutkan sebagai Bauran Pemasaran yaitu:

- *Product* (atau Barang);
- *Price* (atau Harga);
- *Place* (atau Tempat); dan
- *Promotion* (atau Promosi).

Tesis ini akan membicarakan Bauran Pemasaran apa yang merupakan faktor penentu di dalam keberhasilan penjualan kendaraan roda empat atau mobil pribadi, khususnya kendaraan tipe *Sport Utility Vehicle* (SUV).

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Seiring dengan berkembangnya jaman dan waktu, hal-hal yang menyangkut strategi pemasaran yang lalu sudah agak ketinggalan jaman. Sekarang, strategi pemasaran sudah menjangkau lebih jauh lagi antara lain dengan kemudahan *after sales*/layanan purna jual, serta kebanggaan atau *sense of belonging*. Untuk hal yang pertama yaitu layanan purna jual adalah untuk keamanan pembeli. Pengendara tentu akan khawatir jika pada suatu saat di malam hari di tempat yang jauh tiba-tiba kendaraannya mogok. Untuk menanggulangi hal tersebut, produsen menyediakan layanan *call center* untuk service darurat. Sedangkan untuk kebanggaan atau *sense of belonging* diperoleh dari klub-klub yang dibentuk untuk sesama pemilik kendaraan tipe tertentu.

Banyak strategi yang berkembang karena sengitnya persaingan di antara produsen guna menjaring pembelinya. Hal tersebut menarik untuk dipelajari karena dengan adanya strategi yang tepat, maka terbukti beberapa produsen telah berhasil meningkatkan penjualannya.

1.4 RUANG LINGKUP

Hal yang akan dibahas adalah kendaraan pribadi/penumpang khususnya tipe *Sport Utility Vehicle* (SUV), namun tidak termasuk didalamnya kendaraan mewah seperti: BMW, Jaguar, Volvo dan Mercedes. Hal yang akan diamati di dalam thesis ini adalah meliputi faktor-faktor apa saja yang diterapkan oleh produsen untuk kendaraan penumpang tipe SUV, kecuali merek-merek yang kami sebutkan diatas yang secara umum sudah dikategorikan kedalam kategori kendaraan mewah.