

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia yang semakin berkembang dan persaingan semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan lebih mengenal dan mempelajari lingkungan pemasarnya serta mengelola informasi yang diperoleh secara tepat. keberhasilan suatu usaha juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam strategi bauran pemasaran secara tepat dengan mengkombinasikan beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi

Salah satu strategi bauran pemasaran adalah promosi dengan menggunakan media iklan yang sekarang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2009:658). Dalam penyajian promosi barang atau jasa, produk harus mempunyai nilai keunggulan dan daya saing atau *positioning* yang tepat dalam pasar dan kemampuan strategi perusahaan. Menurut Kotler (2009;262) penentuan posisi atau *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan

citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya. Iklan merupakan salah satu contoh strategi mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran dengan mempertimbangkan aspek aspek dalam iklan, seperti media iklan yang berperan penting dalam dunia pemasaran, tergantung kebutuhan perusahaan karena pemilihan media menjadi penting agar proses iklan menjadi efektif dan *efisien* dalam penyampaiannya. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan dan meningkatkan nilai penjualan secara optimal.

Meningkatnya perdagangan industri otomotif tidak lepas dari peran iklan yang telah membantu pertumbuhan dalam sistem promosi dan distribusi dunia komersial, yang telah memperluas persaingan global di antara produsen mobil. Mobil eropa pada khususnya, telah menerapkan metode produksi yang inovatif dengan memodifikasi model, serta beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produksi dan meningkatkan persaingan produk. Selama tiga tahun terakhir, rata-rata penjualan mobil di Indonesia adalah 321.543 unit/tahun. Penjualan terendah terjadi di tahun 1998 saat terjadi krisis ekonomi yang mengakibatkan penjualan turun sekitar 500% dibanding tahun 1997. *Recovery* penjualan mobil mulai kembali tahun 2000, ditandai peningkatan penjualan hingga 68% dibanding tahun 1999. Penjualan tertinggi (*absolute*) terjadi di tahun 2010 dan tahun 2009 terjadi penurunan penjualan. Jumlah penjualan mobil di Indonesia pada periode tahun 2008-2010 ditunjukkan pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Penjualan Mobil di Indonesia Berdasarkan Negara Asal**

No.	Negara	2008	2009	2010
1	Jepang	569.384	465.642	713.889
2	AS	10.394	9.147	12.707
3	Korsel	10.102	7.074	9.604
4	Jerman	4.006	4.537	6.190
5	China	1.174	1.920	2.116
6	Malaysia	873	454	682
7	Perancis	76	46	99
8	Inggris	91	67	97
9	Swedia	62	25	6

*Sumber data Gakindo2010, www.jakarta.kompas.com*

Industri otomotif sangat terdiferensiasi secara umum, mobil dibedakan atas beberapa kateogri seperti sedan, MPV (*multi purpose vehicle*) dan SUV 4x4. Tipe mobil penumpang yang merupakan substitusi bagi tipe lainnya, di dalam kategori mobil sedan pun terdapat banyak merek, sehingga antara satu merek dengan merek lainnya juga merupakan produk substitusi. Suatu merek tertentu pada tipe tertentu pun memiliki banyak produk yang masing-masing menjadi substitusi bagi produk lain dari merek yang sama. Misalnya sedan ada dari Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, dan Peugeot. Sedan Honda ada berbagai nama antara lain Civic, Accord, dan City. Honda Civic masih bisa dibedakan antara yang 1800cc atau pun 2000cc. Civic 1800cc pun bisa dibedakan antara yang manual dan matic. Adapun produk komplemen mobil adalah bahan bakar, jasa pengemudi, aksesoris, dan komponen.

Secara vertikal industri otomotif dapat ditinjau dari hulu ke hilir, termasuk pada industri hulu dari industri otomotif adalah industri besi tuang, industri blok mesin, industri komponen otomotif, industri ban, dan industri aksesoris mobil. Sedangkan secara horizontal, industri hilirnya antara lain adalah industri karoseri, industri jasa pembiayaan keuangan, industri jasa asuransi, industri perawatan dan perbaikan (bengkel), serta industri jasa latihan mengemudi. Berdasarkan data Gaikindo tahun 2010, industri mobil Jepang masih memimpin pasar dengan membukukan penjualan sebanyak 2.022.015 unit. Di tempat kedua adalah Amerika Serikat, ketiga Korea Selatan, (lihat Tabel 1.1). Sepanjang tahun 2009 sampai 2011, data Gaikindo menunjukkan bahwa Toyota mendominasi total penjualan mobil secara berurutan sepanjang tahun yaitu sebanyak 186.687 unit, posisi kedua dan ketiga masing-masing adalah Daihatsu dan Mitsubishi dan di ikuti merek merek lain, lihat tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Merk Mobil di Indonesia**

<b>Pos</b>	<b>Merk</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>1</b>	Toyota	186.687	280.680
<b>2</b>	Daihatsu	77.513	118.591
<b>3</b>	Mitsubishi	61.735	106.483
<b>4</b>	Suzuki	44.689	71.210
<b>5</b>	Honda	39.570	61.336
<b>6</b>	Nissan	22.738	37.424
<b>7</b>	Isuzu	15.236	24.012
<b>8</b>	Hino	11.390	21.297
<b>9</b>	Ford	6.348	8.871
<b>10</b>	Mazda	1.542	6.018
<b>11</b>	Hyundai	5.207	4.802
<b>12</b>	Kia	3.195	6.431
<b>13</b>	Chevrolet	2.612	4.508
<b>14</b>	Mercedes-Benz	3.450	4.407
<b>15</b>	Proton	2.150	2.190
<b>16</b>	BMW	901	1.190
<b>18</b>	Lain-lain	1.098	4.301
	Total	489.016	763.751

*Sumber Gakindo2010, www.jakarta.kompas.com*

Uni Eropa terdiri dari 15 negara anggota, dan setiap negara Eropa mengajukan keanggotaan. Uni Eropa merupakan manufaktur terbesar di dunia wilayah otomotif dan pasar terbesar di dunia. Industri otomotif Eropa

mewakili sekitar 9% dari sektor manufaktur Uni Eropa. Industri otomotif Eropa dianggap sebagai pemimpin dalam pasar global dengan operasi terpadu yang terdiri dari: penelitian, desain, pengembangan, produksi dan penjualan. Pasar otomotif Eropa terdiri dari jaringan global terkonsentrasi dan canggih, yang meliputi *joint-venture*, koperasi, produksi dan situs perakitan.

Ada lebih dari 15 produsen kendaraan di Uni Eropa, dengan mobil terbesar memproduksi beberapa merek, seperti General Motors, Ford, Daimler Chrysler, Volkswagen, Fiat dan Peugeot Citroen. Ada juga produsen independen, seperti Porsche, BMW dan Bertone. Konsumen Indonesia sudah terbiasa menggunakan mobil-mobil buatan luar negeri seperti Jepang, Amerika Serikat, Australia, dan Eropa, seperti Subaru, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, Honda, Mazda, Isuzu, Hino, dari Jepang. Renault, Citroen, Peugeot, Swedia, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, Audi, dan MAN, Jaguar Land Rover dari Eropa dan Cadillac, Chevrolet, Ford, Chrysler, Dodge dari Amerika Serikat.

Mobil asal Amerika hingga kini punya karakter permukaan bodi yang lebar. Sekaligus bermesin besar pula. Mobil buatan pabrikan Eropa dikenal punya lekukan bodi serta detail interior yang rumit. Sementara mobil dari produsen asal Jepang lama dikenal memiliki garis-garis desain yang penuh kotak dan bentuk garis lurus. Desainer sebuah mobil biasanya tak bisa melepaskan dirinya dari akar budaya dari mana ia berasal dan faktor budaya itu juga tak bisa dipisahkan dari kondisi alam asal si desainer. Dari situ refleksi desain akan secara otomatis ikut mencerminkan asal-usul sang desainer.

Mobil merek Amerika yang permukaan bodinya lebar juga akibat sintesa budaya dan kondisi geografis serta cuaca. Rentang jarak yang panjang dari umumnya jalanan di Negeri Paman Sam juga bikin akses lebar tercermin dari tipikal desain mobil-mobilnya. Desainer Eropa banyak dipengaruhi oleh unsur budaya pematung yang kuat perkembangannya dalam perkembangannya.

Begitu banyak keunggulan yang diberikan oleh industri otomotif dalam mempengaruhi konsumen, seperti strategi promosi mobil Jepang. Strategi promosi mobil Jepang mempunyai keunggulan masing masing dan bukan dari aspek mereknya yang dibangun tapi harga, kualitas dan model mobil juga menjadi peran penting dalam membangun keunggulan produk di benak konsumen.

Berdasar pada kenyataan tersebut di atas maka penulis mengambil judul :**“ANALISIS *POSITIONING* MOBIL JEPANG DAN *COMPETITOR* BERDASARKAN *MARKETING MIX* DI KOTA SURABAYA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana posisi produsen mobil Jepang dan *Competitor* berdasarkan *Marketing MIX* di Kota Surabaya ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis posisi produsen mobil Jepang dan *Competitor* berdasarkan *Marketing MIX* di kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa sekarang atau dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.