



## **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya industri permobilan di Indonesia baik dari segi produksi maupun pemasarannya maka masalah yang dihadapi oleh perusahaan semakin kompleks. Perkembangan industri permobilan yang belakangan ini sangat pesat dapat dilihat dengan munculnya merek-merek mobil baru yaitu Taruna, Toyota Kijang Diesel, Mitsubishi Kuda, Suzuki Karimun dan lain-lain. Banyaknya merek-merek baru yang muncul sebagai akibat kemajuan di bidang teknologi sehingga banyak industri yang memanfaatkan teknologi tersebut guna menghasilkan beberapa jenis mobil yang ditunjang oleh fasilitas dan peralatan-peralatan yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, ketangguhan, dan keindahan yang kesemuanya itu ditujukan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Dengan semakin banyaknya model, tipe dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh produsen serta semakin selektifnya konsumen dalam membeli mobil untuk memenuhi kebutuhan maka keadaan ini akan meningkatkan persaingan yang terjadi dalam industri permobilan. Dalam kondisi seperti ini setiap badan usaha berusaha untuk mempertahankan bahkan kalau mungkin meningkatkan pangsa pasarnya. Cara yang dilakukan badan usaha adalah dengan melakukan promosi penjualan seperti pemberian hadiah seperti air conditioner, velg racing, ban radial, tape, kaca film dan lain-lain.

Dengan menyadari keadaan seperti ini maka produsen mobil dalam meluncurkan suatu merek atau model mobil baru harus menyiapkan suatu strategi pemasaran yang baik karena dalam memasarkan suatu produk yang baru adalah sesuatu yang sangat sulit, sebab dalam kondisi krisis moneter sekarang ini konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Kegiatan yang dilakukan, pertama adalah melakukan segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli menurut kriteria dari masing-masing kelompok dan memerlukan pemasaran sendiri, mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen. Kedua, adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah melakukan dua langkah tersebut maka badan usaha perlu untuk menentukan *Product Positioning Strategy*, yaitu suatu tindakan mendesain penempatan produk badan usaha agar dapat menempati tempat yang jelas dan bernilai di benak konsumen. Produsen merancang bauran pemasarannya sebagai alat dari *positioning* untuk menciptakan kesan tertentu didalam benak konsumen, kesan tersebut harus berbeda dan lebih baik dari yang dilaksanakan oleh pesaing sehingga proses pembelian produk badan usaha merupakan alternatif yang dipilih.

Pada tahun 1991 PT Astra Internasional yang merupakan salah satu perusahaan terkenal di Indonesia meluncurkan produk mobil baru yang diberi nama "Isuzu Panther". Alasan diluncurkannya isuzu panther ini menurut Yohanes Nangoi selaku direktur pemasaran PT Astra Internasional mobil unit isuzu ( Jawa pos, selasa kliwon, 9 Juli 1996): "... sebab karakteristik masyarakat Indonesia senang menggunakan mobil

berpenumpang banyak. Jika bepergian orang senang mengajak anak, mertua, keponakan dan anggota keluarga lainnya'. Karena itu *Product Positioning Strategy* isuzu Panther berbunyi: "DICIPTAKAN UNTUK ANDA SESUAI UNTUK KELUARGA".

Isuzu panther yang diluncurkan pada tahun 1991 dengan tren mobil keluarga yang terjadi sangatlah tepat. Persaingan yang harus dihadapi adalah dengan Toyota Kijang yang saat itu memiliki market share yang cukup besar dan menjadi leader disegmen mobil keluarga.

Dalam rangka meningkatkan market share PT Astra Internasional divisi isuzu harus dapat memposisikan produk tersebut dengan baik, mendesain produk dengan berbagai atributnya yang dapat mendukung *Positioning Strategy* badan usaha, agar produknya memiliki tempat yang jelas dan bernilai di dalam benak konsumen sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan ditengah persaingan yang ketat dalam segmen mobil keluarga. Dalam hal ini isuzu panther di posisikan sebagai "MOBIL KELUARGA YANG EKONOMIS".

## 1.2 Kerangka Berpikir

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :Apakah *Strategy Product Positioning* yang dilakukan oleh PT Astra Internasional di Surabaya sudah berhasil?. *Positioning* yang dibahas dalam penelitian ini ditekankan pada *Dinamic Positioning* yang mencakup tiga faktor yaitu : *Product Positioning*, *Market Positioning* dan *Corporate Positioning*. Dari ketiga faktor tersebut yang dibahas adalah *Product Positioning Strategy* yang terdiri dari lima jenis posisi Yaitu *Position on Product*

feature's, Positioning on Benefit, Position on User, positioning on Usage, Position on Againt Competitor's. Pada penelitian ini hanya dibatasi pada Position on benefit, Position on User dan Position on Usage yang dilakukan oleh PT Astra Internasional di Surabaya. Adapun manfaat yang ditawarkan oleh Isuzu Panther adalah hemat biaya BBM, suara mesin yang tidak berisik, cocok untuk segala aktivitas, cocok untuk perjalanan jauh dan lainnya.

Untuk mengukur keberhasilan *Product Positioning Strategy* yang dilakukan oleh PT Astra Internasional berdasarkan Position on Benefit, Position on User dan Position on Usage perlu dilakukan analisa persepsi konsumen. *Product Positioning Strategy* itu berhasil apabila citra merek produk Isuzu dapat dikenali dengan baik oleh konsumen dan di percaya oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebaliknya *Product Positioning Strategy* itu tidak berhasil apabila citra merek produk Isuzu Panther tidak dapat dikenali dengan baik oleh konsumen dan tidak di percaya oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta tidak sesuai dengan persepsi konsumen.

### 1.3 Perumusan Masalah

Didalam persaingan yang ketat dalam industri permobilan di tuntut untuk membangun citra keberadaan dan citra produk yang khas atau dengan kata lain dengan melakukan *product positioning strategy*. Badan usaha yang berhasil melakukan *product positioning strategy* akan mendapatkan tempat yang baik dan bernilai di benak konsumen dan konsumen akan selalu mengingat dan menomor satukan produk kita

dibandingkan dengan produk lain sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga dapat diteliti keberhasilan dari *product positioning strategy* divisi Isuzu Panther yang dilakukan oleh PT Astra Internasional di Surabaya maka dapat dirumuskan:

“Apakah *product positioning strategy* yang dilakukan PT. Astra Internasional Divisi Isuzu Panther di Surabaya sudah berhasil?”

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui keberhasilan *Product Positioning Strategy* yang telah dijalankan pada produk Isuzu Panther oleh PT Astra Internasional selaku produsen di Surabaya.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan dan manajemen dapat memberikan informasi tambahan dalam pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan pemasaran produk dan penetapan *Product positioning strategy* di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini merupakan sarana penerapan teori ilmiah yang diperoleh dari bangku kuliah dan melakukan perbandingan dengan keadaan nyata.
3. Bagi Unika Widya Mandala Surabaya memberikan tambahan perbendaharaan pustaka terutama mengenai pentingnya *Strategy Product Positioning* dalam menjalankan usaha.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini diuraikan secara singkat mengenai isi skripsi bab demi bab. Garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, kerangka berpikir, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya, landasan teori dan hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari metode dan bentuk penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang, gambaran umum obyek penelitian, tampilan data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang simpulan dan saran.