

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa menuntut perusahaan memiliki kondisi finansial yang stabil untuk bertahan menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat. Kondisi finansial perusahaan dapat stabil apabila perusahaan memiliki pemasukan yang kontinu. Untuk memastikan perusahaan memperoleh pendapatan secara kontinu, diperlukan suatu strategi pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan suatu produk sehingga dapat diterima oleh pasar.

Pemasaran diambil dari kata “pasar”. Kata pasar merujuk pada sekumpulan orang yang memiliki keinginan, daya beli, dan kemampuan untuk membeli sebuah barang (Ngatno, 2018). Strategi yang diambil setiap perusahaan harus disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar yang dituju. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini perusahaan perlu melakukan inovasi baru dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi produk dalam pasar.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran adalah PT Euroauto Trans Pratama. Perusahaan ini dikenal sebagai Porsche Centre Surabaya. Sesuai nama perusahaan, barang yang dipasarkan adalah mobil dengan merek *Porsche*. *Porsche* sendiri merupakan merek otomotif dari Jerman yang masuk dalam kategori merek premium karena harga pasarannya yang cukup tinggi. Harga produk yang cukup tinggi membuat perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang berbeda.

Penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat pelaksanaan PKL karena tertarik dengan dunia otomotif premium. Penulis ingin mengamati lebih lanjut aktivitas administrasi dan pemasaran yang dilakukan di perusahaan tersebut. Dari pengamatan tersebut akhirnya penulis mempertimbangkan untuk menuliskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini.

1.2 Ruang Lingkup

Penulisan laporan ini berfokus pada strategi pemasaran PT Euroauto Trans Pratama. Hal-hal yang akan penulis paparkan adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam menangani segmen pasar premium serta kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi pemasaran yang telah digunakan.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dibuatnya laporan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Porsche Centre Surabaya dalam segmen pasar premium serta kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi pemasaran yang telah digunakan.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat bagi penulis adalah untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran Porsche Centre Surabaya dalam segmen pasar premium kota Surabaya. Bagi perusahaan, karya tulis ini dapat menjadi masukan agar strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat lebih efektif lagi ke depannya. Bagi program studi, karya tulis ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi pemasaran merek premium.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan ini akan dibagi menjadi beberapa bab yang berisi pembahasan mengenai strategi pemasaran Porsche Centre Surabaya. Bab I berisi latar belakang, ruang lingkup, tujuan, dan manfaat penulisan laporan ini. Bab II berisi pembahasan mengenai strategi pemasaran seperti definisi dari pasar premium dan jenis-jenis strategi pemasaran. Pada bab ini semua pembahasan dikutip melalui jurnal dan sumber terpercaya. Kemudian pada bab III penulis akan menggambarkan secara umum perusahaan tempat kegiatan PKL dilaksanakan seperti sejarah, visi misi, hingga susunan jabatan perusahaan. Dalam bab ini penulis juga akan memaparkan pengalaman beserta tugas dan tanggung jawabnya selama mengikuti kegiatan PKL. Bab IV akan berisi pembahasan mengenai strategi-strategi pemasaran yang

digunakan PT Euroauto Trans Pratama dalam segmen pasar premium. Bab V berisi kesimpulan dan saran yang membangun demi kemajuan strategi pemasaran perusahaan ke depannya.