

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha menyebabkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap hari bermunculan para pelaku usaha yang memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar tidak dapat dihindarkan. Jika pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing dipasar. Strategi yang diambil perusahaan juga beragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan merk yang menarik, harga yang terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis.

Seiring dengan perkembangan sarana transportasi yang semakin meningkat yang mengakibatkan meningkatnya peluang perusahaan otomotif roda empat yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari. Saat ini banyak sekali merk mobil dengan berbagai model dan desain dengan berbagai kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan otomotif kondisi ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar disektor transportasi. Perusahaan otomotif yang populer ada di Indonesia sangat banyak diantaranya Toyota, Honda, Daihatsu dan masih banyak kendaraan lainnya yang siap dipasarkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan

kelangsungan hidup usahanya. Dan seiring dengan pendapatan William J. Stanton, pemasaran yaitu sistem dari kesemua kegiatan bisnis yang tertuju terhadap perencanaan, penentuan harga, mempromosikan serta pendistribusian barang jasa yang bisa memuaskan kebutuhan kepada pembeli ataupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan 2003:5). Dengan demikian apabila ada produk yang harus dipasarkan maka harus diimbangi dengan promosi terhadap produk tersebut. Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan customer.

Pembeli pada umumnya berbeda satu sama lain di pasar, baik dalam motif perilaku maupun dalam kebiasaan membeli mereka, yang semuanya menunjukkan karakteristik atau sifat pembeli atau konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen sebenarnya. Atas dasar ini, sangat sulit bagi perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan karakteristik yang berbeda.

Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut perlu mengasih bayangan yang jelas dan terkonsep terkait kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan tiap kesempatan dalam mengembangkan peluang terhadap pasar sasaran. Segmentasi pasar adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membagi pelanggannya ke sub kelompok berdasarkan karakteristiknya. Dengan membagi pelanggan ke dalam segmentasi yang berbeda perusahaan maupun organisasi dapat dengan mudah mengidentifikasi target

pasarnya terutama berfokus pada segmentasi potensial dari pasar menargetkan keseluruhan segmentasi secara merata (Wijaya & Sirine, 2016). Dalam segmentasi pasar, segmentasi yang berbeda harus menggunakan strategi yang berbeda seperti promosi, penawaran, atau variabel lain yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar tidak hanya perusahaan yang bisa memperoleh keuntungan maksimal dari satu segmentasi namun juga berpotensi menemukan informasi yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan dan keputusan pembelian untuk segmentasi lainnya.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter pelanggan yang secara umum diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: Segmentasi geografi, Segmentasi demografi, Segmentasi psikografi, Segmentasi perilaku. Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara konsumen potensial sebagai pasar. Pada kenyataannya, pasar itu heterogen. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar. Disini perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi punya peran penting dalam perusahaan dikarenakan; Pertama, segmentasi membolehkan perusahaan untuk bisa fokus ketika membagi sumber daya. Kedua, segmentasi ialah dasar untuk penentuan komponen strategi. Ketiga, segmentasi adalah faktor utama dalam mengalahkan pesaing, caranya memandang pasar dari sudut yang bagus dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Perindustri otomotif nasional di era modern saat ini menyebabkan pertumbuhan yang signifikan dikarenakan setiap tahun jumlah semakin meningkat, dampaknya akan banyak produsen kendaraan bermotor yang berpacu mengembangkan pemasaran sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat. Pada masa terkini payah bagi manusia berkegiatan tanpa memakai kendaraan. Sebab itu yang dicari manusia dengan memakai kendaraan dari mobil, motor, atau lainnya. Sepeda motor merupakan kendaraan yang digemari masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan sepeda motor termasuk kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak semahal mobil.

Beraneka ragam strategi yang dapat dipakai untuk peningkatan penjualan dan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dari produsen. Bagian strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).

Menurut Kotler (2012:75) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Philip Kotler terkait *marketing mix* disimpulkan bahwa *marketing mix* terletak alat-alat pemasaran yang bisa dipakai perusahaan dalam meyakinkan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Selainnya, aplikasi dari alat pemasaran yang ada didalam *marketing mix* sendiri tidak terlalu sulit.

Perusahaan di Auto 2000 mesti lebih bekerja keras untuk meningkatkan produknya, agar bisa diterima masyarakat dan juga menarik konsumen untuk membeli produk. Maka, dengan mengembangkan teknologi yang maju persaingan yang bertambah menarik, karena perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk menawarkan atau memperkenalkan produk yang mereka buat.

Promosi yaitu suatu pelaksanaan komunikasi didalam perusahaan yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, yang bertujuan supaya produk atau jasa tersebut dikenal masyarakat dan bisa memengaruhi masyarakat agar meminta membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan itu. Menurut Gitosudarmo (2014:155) “promosi adalah suatu pelaksanaan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen supaya mereka mengenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka lalu mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut”.

Berdasarkan penjelasan diatas masalah yang penulis pilih Adalah **“STRATEGI PROMOSI UNTUK SETIAP SEGMENT PASAR PADA AUTO 2000”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah yang terdapat didalam proposal ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran (Promosi) Untuk Setiap Segment Pasar Pada Auto 2000 Cabang Padang?

1.3 Tujuan Magang

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran (promosi) dalam setiap segemen pasar pada auto 2000 cabang Padang

1.4 Manfaat Magang

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi penulis

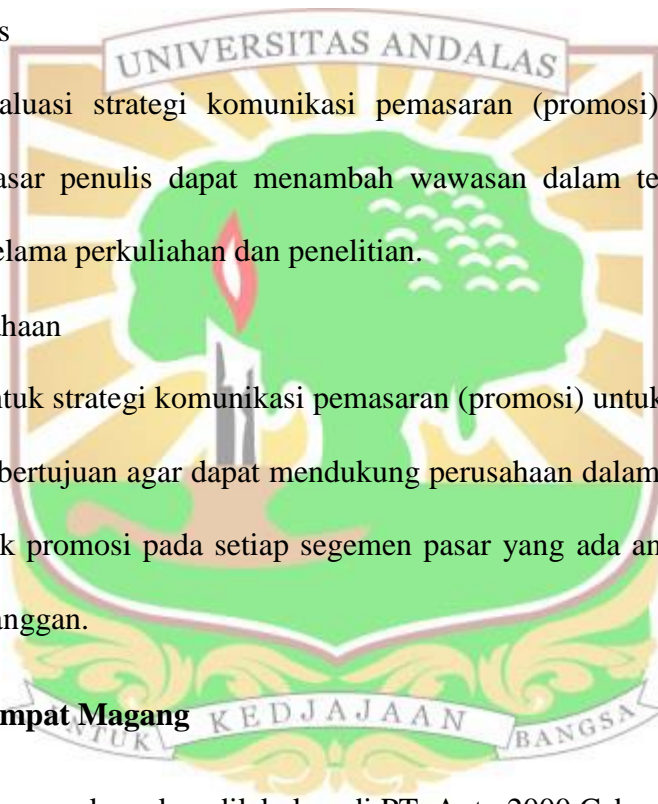
Melalui evaluasi strategi komunikasi pemasaran (promosi) dalam setiap segemen pasar penulis dapat menambah wawasan dalam teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penelitian.

2. Bagi perusahaan

Adanya bentuk strategi komunikasi pemasaran (promosi) untuk setiap segmen pasar yang bertujuan agar dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan suatu bentuk promosi pada setiap segemen pasar yang ada antar perusahaan dengan pelanggan.

1.5 Waktu dan Tempat Magang

Magang ini direncanakan akan dilakukan di PT. Auto 2000 Cabang Padang di Jl. By Pass No.Km 12, Sungai Sapih, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25174, dengan waktu 2 bulan (40 hari kerja). Yaitu mulai dari tanggal 24 Januari 2022 sampai 23 Maret 2022.



1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Metode pelaksanaan yang dilakukan dengan cara mengamati, pengambilan gambar, mencatat dan mencari informasi dengan menanyakan kepada karyawan di Auto 2000 cabang Padang.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Metode ini digunakan untuk mendapat gambaran yang jelas mengenai isi dari tugas akhir ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang berakaitan dengan topik, yaitu: Definisi strategi pemasaran, komponen strategi pemasaran, definisi komunikasi pemasaran, tujuan dan bauran komunikasi pemasaran, ciri-ciri komunikasi pemasaran, proses komunikasi pemasaran, dan langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum PT Auto 2000 Cabang Padang, yang berisikan sejarah berdirinya PT Auto 2000 Padang, visi dan misi, struktur organisasi Auto 2000 Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil magang yaitu menguraikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan segmen pasar yang efektif pada Auto 2000 cabang Padang, serta kendala dan solusi dalam strategi komunikasi pemasaran.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian

