

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar yang dinamis. Dalam dunia industri, khususnya sektor otomotif, persaingan antarperusahaan semakin tajam seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor yang berkualitas, efisien, dan memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini sejalan dengan laporan McKinsey & Company berjudul “*The Future of Mobility*” (2023), yang menyatakan bahwa “Industri otomotif sedang mengalami transformasi radikal akibat globalisasi, di mana perusahaan harus beradaptasi cepat terhadap tren seperti elektrifikasi dan konektivitas untuk tetap kompetitif.” Dalam pembahasan industri otomotif, persaingan antarperusahaan semakin tajam seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor yang berkualitas, efisien, dan memiliki nilai ekonomis tinggi. Perusahaan otomotif tidak hanya bersaing dalam hal inovasi produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan kendaraan roda empat terus meningkat setiap tahunnya seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan kebutuhan akan sarana transportasi yang nyaman. Namun, di sisi lain,

meningkatnya jumlah produsen dan merek kendaraan juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat agar mampu bertahan dan unggul di pasar.

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam mencapai keunggulan bersaing adalah melalui penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *marketing mix* terdiri atas empat komponen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan harus dirancang secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun citra positif di mata konsumen. Dalam perkembangannya, para ahli menekankan bahwa perlunya penyesuaian *marketing mix* di era digital. Kotler dan Keller (2022), menyatakan bahwa 4P tetap relevan tetapi perlu dilengkapi dengan personalisasi dan pengalaman pelanggan.

Dalam pembahasan ini, PT. Capella Daihatsu Cabang Padang merupakan salah satu dealer resmi kendaraan merek Daihatsu yang beroperasi di bawah jaringan PT. Astra International Tbk. Daihatsu dikenal sebagai merek mobil yang menawarkan produk dengan kualitas baik, harga terjangkau, serta efisiensi bahan bakar yang tinggi. PT. Capella Daihatsu Cabang Padang tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan baru, tetapi juga menyediakan layanan purna jual, perawatan kendaraan, dan penyediaan suku cadang resmi (*spare parts*) guna menjaga kepuasan pelanggan.

Namun, di tengah pertumbuhan industri otomotif yang pesat, PT Capella Daihatsu Cabang Padang menghadapi tantangan yang cukup besar. Persaingan di pasar otomotif kota Padang semakin ketat dengan hadirnya berbagai dealer mobil dari merek lain seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, hingga merek baru seperti Wuling dan Chery. Masing-masing merek berupaya menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang beragam mulai dari diskon harga, kemudahan pembiayaan (*leasing*), hingga promosi digital yang agresif.

Kondisi ini menuntut PT. Capella Daihatsu Cabang Padang untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menerapkan strategi *marketing mix* yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar lokal di wilayah Sumatera Barat. Strategi produk (*product*) perlu dirancang dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan yang hemat bahan bakar, fungsional, dan nyaman digunakan di berbagai medan. Strategi harga (*price*) harus disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal yang beragam, serta mampu bersaing dengan merek lain. Strategi distribusi (*place*) perlu memastikan kemudahan konsumen dalam mengakses layanan penjualan maupun purna jual, sedangkan strategi promosi (*promotion*) harus dikembangkan secara efektif, baik melalui media konvensional maupun media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan cerdas dalam memilih produk juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan, pengalaman pembelian, serta citra merek. Menurut Ningsih & Sutedjo (2021), “*customer value* memengaruhi *purchase intention* dan kepuasan

pelanggan,” sehingga perusahaan perlu memberikan pengalaman yang bernilai agar mendorong keinginan beli konsumen. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan (*customer value*) yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diperoleh konsumen.

Melalui penerapan strategi *marketing mix* yang terencana dengan baik, PT. Capella Daihatsu Cabang Padang diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu dealer otomotif terkemuka di kota Padang. Hal ini sejalan dengan pendapat Herawati dan Sulistyowati (2024), yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan selanjutnya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, analisis yang mendalam terhadap keempat unsur *marketing mix* dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu bagaimana Strategi *Marketing Mix* pada PT. Capella Daihatsu Cabang Padang.

1.3. Tujuan

Mengetahui dan memahami Strategi *Marketing Mix* pada PT. Capella Daihatsu Cabang Padang.

1.4. Manfaat Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Tugas Akhir ini juga diharapkan menjadi salah satu referensi empiris mengenai penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) pada industri otomotif. Selain itu, hasil Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami bagaimana teori *marketing mix* diterapkan dalam praktik bisnis nyata, terutama pada perusahaan otomotif seperti PT. Capella Daihatsu Cabang Padang.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan (PT. Capella Daihatsu Cabang Padang):

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengevaluasi serta memperbaiki strategi pemasaran yang telah dijalankan. Dengan memahami efektivitas penerapan setiap unsur *marketing mix*, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan.

B. Bagi Konsumen

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Capella Daihatsu Cabang Padang sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk, harga, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara lebih objektif.

3. Manfaat Akademik

Bagi penulis, hasil Tugas Akhir ini merupakan sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi nyata di dunia kerja. Melalui hasil Tugas Akhir ini, penulis dapat memperluas wawasan, mengasah kemampuan analisis, serta memahami secara langsung proses penerapan strategi pemasaran di perusahaan. Selain itu, hasil Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi mahasiswa lain.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mendukung analisis terhadap penerapan strategi *marketing mix* pada PT. Capella Daihatsu Cabang Padang. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan secara langsung di PT. Capella Daihatsu Cabang Padang untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan penerapan

strategi *marketing mix* perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam studi lapangan ini meliputi:

A. Observasi (Pengamatan Langsung)

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan operasional perusahaan, khususnya aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran, pelayanan pelanggan, dan proses penjualan. Melalui observasi ini, penulis dapat mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam praktik nyata.

B. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait di PT. Capella Daihatsu Cabang Padang, seperti bagian pemasaran (*marketing*), sales, dan manajer cabang. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan perusahaan terhadap kondisi pasar otomotif di wilayah Padang.

2. Studi Kepustakaan

Penulis juga melakukan studi kepustakaan dengan cara mempelajari teori-teori, konsep, serta hasil kegiatan magang terdahulu yang berhubungan dengan pemasaran dan strategi *marketing mix*. Sumber data yang digunakan meliputi buku teks, jurnal ilmiah, artikel, laporan kegiatan magang, serta referensi akademik lain yang relevan. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk

memberikan dasar teori yang kuat dan memperkuat landasan konseptual dalam pembahasan hasil kegiatan magang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pelaksanaan magang, manfaat dari penulisan laporan, metode pengumpulan data, serta lokasi dan waktu pelaksanaan magang, termasuk sistematika penyusunan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik kegiatan magang, seperti pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, pengertian dan unsur-unsur *marketing mix* (4P) dan (7P), serta teori-teori yang mendukung kegiatan magang.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai profil PT. Capella Daihatsu Cabang Padang, meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, bidang usaha, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan. Bab ini bertujuan memberikan pemahaman tentang kondisi internal perusahaan sebagai objek kegiatan magang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari Tugas Akhir yang berisi hasil kegiatan magang dan analisis terhadap penerapan strategi *marketing mix* di PT. Capella Daihatsu Cabang Padang. Dalam bab ini dibahas secara terperinci strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) yang diterapkan perusahaan serta bagaimana pengaruhnya terhadap daya saing dan kepuasan pelanggan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan magang serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran diberikan sebagai bentuk rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.