

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini dan tingkat persaingan diantara para pesaing perusahaan otomotif dalam menciptakan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perkembangan industri otomotif global berkembang pesat. Seiring membaiknya pembangunan ekonomi, permintaan masyarakat terhadap transportasi juga semakin meningkat. Ini merupakan peluang utama yang harus diperhatikan oleh para produsen mobil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melihat keadaan tersebut, beberapa produsen mobil berlomba-lomba membuat mobil dengan kualitas bagus, lokasi penjualan (*showroom*) dan harga yang bersaing sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk membeli mobil tersebut. Menurut data Cnn Indonesia pertumbuhan penjualan mobil global, regional dan nasional dalam pertumbuhan penjualan mobil global, seperti yang terlihat dalam data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil secara global (dunia)

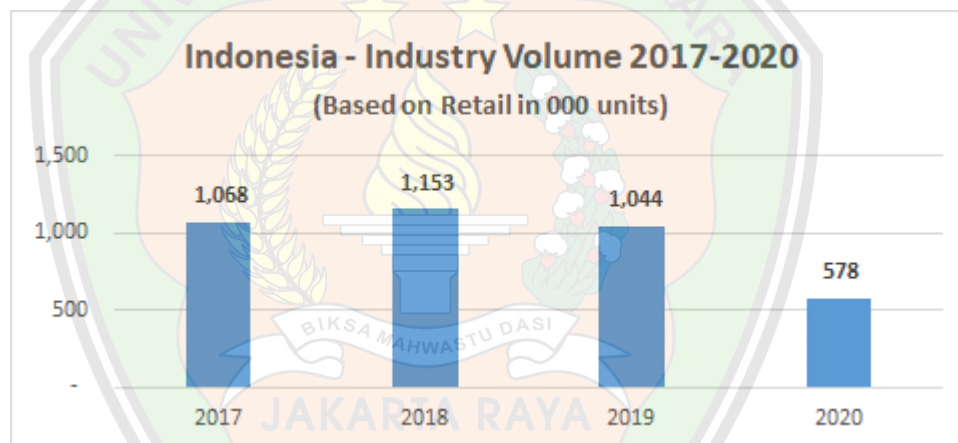
2016	2017	2018	2019	2020
84 juta	86,43 juta	86,01 juta	83,34 juta	62 juta

Sumber : www.cnnindonesia.com

Penjualan mobil global dalam 3 periode terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan unit (table 1.1 penjualan mobil secara global (dunia)). Volume penjualan tagihan 2019 tercatat 83,34 juta unit, turun 3,01% jika dibandingkan periode tahun sebelumnya yang mencapai 86,01 juta unit. Tetapi meskipun penjualan otomotif turun, industri otomotif masih mempunyai peran yang penting dalam mendorong perekonomian dunia dan masih mempunyai prospek yang bagus ke depannya.

Penjualan mobil nasional di tahun 2019 (tabel 1.2 penjualan mobil di Indonesia), hampir semua jenis mobil mengalami penurunan sebesar 109.000 unit, dibandingkan dengan peningkatan 86.000 unit pada periode yang sama tahun lalu. Untuk itu Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) selaku induk organisasi kendaraan bermotor di Indonesia selalu aktif dan terus merangsang agar produsen bisa meningkatkan penjualan mobilnya. Strategi ini dilakukan dengan menggandeng beberapa ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) untuk memperkuat strategi pemasaran, menciptakan produk yang bagus serta menyediakan *showroom* (ruang pamer) dan bengkel yang sesuai kebutuhan customer.

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Indonesia



Source: Gaikindo

Strategi bauran pemasaran, yaitu adalah strategi yang yang termasuk elemen pemasaran yang terintegrasi untuk menjual produk hasil produksi ke tangan pelanggan. Menurut (Astuti et al., 2015) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran adalah strategi produk, distribusi, promosi, dan harga yang digunakan untuk menghasilkan dan mengkomunikasikan serta mencapai pasar sasaran. " *Marketing mix* adalah tindakan dan solusi yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, secara keseluruhan" (Sereikienė-Abromaitytė dalam (Išoraitė, 2016).

Mengikuti perkembangan teknologi, bauran pemasaran juga mengalami perubahan sehingga menjadi lebih fleksibel. Dengan menerapkan semua elemen secara konsisten bauran pemasaran, maka kemungkinan besar target penjualan pasar akan tercapai.

Dalam penerapan *Strategic new concept* ini menggunakan strategi *marketing mix*, dan dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada tempat (place), menurut Uznieņe dalam (Išoraitė, 2016) menyatakan bahwa "distribusi/tempat - produk perusahaan dalam penyebaran tindakan untuk memastikan identifikasi dan implementasi. Distribusi - yang membantu pelanggan dan pengguna untuk menemukan dan tetap membeli produk tersebut dari produsen / penyedia dengan mereka pada saat dibutuhkan. Menurut (Fikri & Mulazid, 2018) Lokasi merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat membantu menentukan realisasi tujuan badan usaha (Manampiring & Trang, 2016).

Objek yang akan diteliti adalah *showroom* mobil salah satu merk yang berada di Jakarta, sebagai sebanyak 5 lokasi. Penerapan konsep baru ini penting karena sekarang sudah berubah transaksi pembelian dimana sales (tenaga penjual) sudah tidak bisa lagi mengandalkan customer yang datang ke *showroom* atau walk-in. Namun kini telah terjadi perubahan yang sangat mencolok, hal ini dapat penulis ketahui dari wawancara dengan sales (tenaga penjual) yang berhubungan langsung dengan pelanggan yaitu pelanggan yang datang langsung ke *showroom* jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan yang datang ke pameran atau pameran yang diadakan di mall atau tempat keramaian lainnya. Pada awalnya *showroom* dirancang untuk menjadi pusat transaksi penjualan mobil untuk semua merk, namun saat ini tenaga penjual mendapatkan lebih banyak prospek diluar *showroom*. Jika dilihat lebih dalam, sales (tenaga penjual) bisa mendapatkan calon konsumen (customer yang berminat membeli mobil).) dari berbagai sumber yaitu: *Call-In*, *Call Out*, *Canvassing*, *Email / Message*, *Exhibition / Moving Exhibition*, *Referensi*, *Repeat order*, *Trade in*, *Walk in*, dan *Visit out*.

Strategy new concept ini menekankan pada potensi dunia online, media sosial, teknologi dan aspek penekanan biaya di *showroom*, dengan memperkenalkan teknik *Strategy new concept* yang merupakan rangkaian aksi pemasaran (online dan offline) yang dikemas dalam tampilan berbeda dalam penjualan *showroom* yang bertujuan untuk mendapatkan dan menghasilkan minat pembeli mobil dengan kontak langsung. Setelah kontak antara pembeli dan produk sudah bertemu, hubungan selanjutnya adalah dengan komunikasi face to face agar konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang perusahaan jual. Tujuan akhir dari *Strategy new concept* tidak boleh dipahami sebagai penjualan sederhana, karena *Strategy new concept* ini merupakan perubahan dari system *showroom* dengan penambahan fitur dan perubahan dari konsep *showroom* yang lama: pemeliharaan kontak yang terkumpul (melalui pemasaran email, Facebook) akan membantu membangun hubungan dan mendapatkan kepercayaan serta memastikan memilih produk yang ditawarkan sehingga menjadi pelanggan setia. Strategi ini harus dipertimbangkan dari perspektif jangka menengah / panjang dan pada tempat (*showroom*) akan didisain ulang dengan memperhatikan tata letak *showroom*, disain dan fasilitas untuk membuat konsumen mau datang ke *showroom* dengan model kekinian.

Masyarakat negara Indonesia dalam membeli sebuah mobil banyak sekali pertimbangannya. Sebab mobil bagi masyarakat Indonesia umumnya merupakan aset kedua setelah rumah. Untuk itu mereka pasti akan melakukan sentuhan dan rasa terhadap mobil yang akan mereka beli. Untuk itu peneliti mencoba menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai *showroom* (tempat) seperti apa yang mereka inginkan. Tempat ini akan dilihat dari segi lokasi, desain dan fasilitas. Peneliti berharap dapat menerapkan konsep baru *showroom* berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut saat mendekorasi atau membangun *showroom* baru, sehingga dapat mengembalikan fungsi *showroom* mobil sebagai symbol brand image maupun pusat transaksi penjualan mobil.

Menurut latar belakang dari pernyataan di atas, judul tesis yang akan disusun berkaitan dengan *Strategic new concept showroom* mobil Hyundai adalah

“Strategi *new concept Showroom* Mobil menggunakan Multidimensional Scaling di PT Hyundai Mobil Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Strategy new concept Showroom* dengan melihat dari sisi Lokasi *Showroom*, Design *Showroom*, Fasilitas *Showroom* pada *showroom* mobil. Fenomena yang terjadi pada *Strategy new concept Showroom* yaitu :

1. Prospek konsumen yang akan membeli mobil lebih banyak didapatkan pada saat pameran / exhibition dibandingkan dengan pelanggan yang datang ke *showroom*.
2. Penjualan mobil lebih banyak didapatkan pada saat pameran / exhibition dibandingkan dengan pelanggan yang datang ke *showroom*.
3. Keinginan pelanggan atau customer terhadap lokasi, desain dan fasilitas *showroom* mobil Hyundai.
4. *Showroom* masih penting dalam proses pemasaran mobil maka dibutuhkan pembaruan untuk menarik minat customer
5. *Showroom* sebagai pusat transaksi konsumen dan sebagai gambaran dari brand mobil.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam tesis ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah dengan fokus pada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Strategy new concept* yang dapat berjalan di *Showroom* Mobil Hyundai dengan menggunakan variable lokasi *showroom*?
2. Bagaimana penerapan strategi *Strategy new concept* yang dapat berjalan di *Showroom* Mobil Hyundai dengan menggunakan variable Design *Showroom*?
3. Bagaimana penerapan strategi *Strategy new concept* yang dapat berjalan di *Showroom* Mobil Hyundai dengan menggunakan Fasilitas *Showroom*?

4. Bagaimana penerapan Grand Strategi *new concept* di showroom mobil Hyundai dengan 3 variabel di atas

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merumuskan strategi “*Lokasi*” yang sesuai di *showroom* mobil Hyundai.
2. Merumuskan strategi “*Disain*” yang sesuai di *showroom* mobil Hyundai.
3. Merumuskan strategi “*Fasilitas*” yang sesuai di *showroom* mobil Hyundai.
4. Merumuskan perencanaan Grand Strategi *new concept* di showroom mobil Hyundai

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai konsep *showroom*, yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam, serta menjadi acuan bagi pengembangan ilmu strategi manajemen.

2. Bagi Organisasi

Dapat menyumbangkan ide atau masukan berupa saran dan pertimbangan pimpinan di bidang strategik manajemen, yang selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meninjau kembali kebijakan yang diambil di *showroom* mobil.

1.6 Batasan Masalah

Melalui latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka sangat luas, dan banyak masalah yang dihadapi penulis membatasi ruang lingkup penulisan. Tujuan dari tesis ini adalah untuk meneliti berbagai lokasi *showroom*, desain *showroom*, dan fasilitas *showroom* pada *showroom* konsep baru untuk mencapai tujuan dan topik diskusi secara tepat dan akurat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, penyajian masalah, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan penulisan sistem.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan mengenai literatur memuat landasan teori strategic manajemen, penelitian terdahulu dan kerangka teoritik.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan serta implikasi manajerial.