

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kegiatan usaha merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan, pendapatan, atau laba dari usaha yang dijalankan. Untuk mencapai target keuntungan, diperlukan perencanaan yang terstruktur dan strategis guna mendukung pelaksanaan bisnis sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai (Zuraidah, 2020).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan utama untuk bertahan dan berkembang. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan laba operasional. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal, perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan memperkuat posisinya di pasar. Strategi pemasaran memberikan perencanaan berkelanjutan untuk mengelola sumber daya secara holistik dan mengidentifikasi kondisi untuk meraih keberhasilan bisnis di masa depan dan memaksimalkan keuntungan (Gandhy et al., 2024). Oleh sebab itu, pemasaran modern memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan laba perusahaan (Haninda et al., 2021).

Demi mendukung pertumbuhan perusahaan, pemasaran menjadi salah satu elemen krusial yang harus diperhatikan dan dijadikan kebijakan strategis. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada kemampuan perusahaan dalam menjual produk saat ini, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memprediksi dan merencanakan strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, langkah-langkah yang diperlukan untuk pengembangan perusahaan dapat dirancang secara lebih terarah. Hal ini harus menjadi fokus utama bagi manajemen perusahaan demi keberlanjutan operasionalnya (Haninda et al., 2021).

Tinjauan ke depan merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlanjutan melalui perencanaan yang terarah, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas operasional. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam upaya mencapai tujuan yang telah dirancang, terutama terkait dengan pengembangan perusahaan. Menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah, manajemen dituntut untuk selalu sigap dalam merancang strategi atau menciptakan inovasi baru yang dapat mendorong kemajuan perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran memainkan peran yang sangat signifikan, menjadi penghubung antara berbagai sektor. Di tengah kondisi ekonomi saat ini, tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana, perusahaan akan menghadapi tantangan besar dalam mengoptimalkan pertumbuhan usahanya (Haninda et al., 2021).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk tetap bertahan sekaligus mencapai tingkat profitabilitas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan, meningkatkan inovasi dalam memanfaatkan peluang yang tersedia, serta terus mengembangkan kualitas dan diversifikasi produk yang ditawarkan (Nafira & Supriyanto, 2022).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam operasional bisnis. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat melalui stabilitas penjualan, yang idealnya menunjukkan tren peningkatan secara bulanan atau tahunan, tergantung pada kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, manajemen harus mampu merumuskan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dan mengubah potensi ancaman menjadi peluang yang menguntungkan (Purnama et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, peningkatan volume penjualan harus dilakukan secara optimal melalui penetapan target pasar yang jelas guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang diterapkan dapat bersifat jangka pendek, menengah, maupun panjang, sesuai dengan rencana bisnis yang telah disusun. Selain itu, pemilik perusahaan perlu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengelola kualitas layanan secara efektif dan efisien. Peningkatan volume penjualan merupakan hasil dari perencanaan pemasaran yang terintegrasi dan sinergis, yang memberikan arahan untuk aktivitas pemasaran, menciptakan bukti fisik, dan menjadi indikator keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Purnama et al., 2023).

Persaingan pasar yang semakin intensif mendorong perusahaan-perusahaan untuk merumuskan kebijakan baru guna mempertahankan basis pelanggan mereka. Salah satu perusahaan yang aktif menerapkan strategi tersebut adalah PT Astra International Tbk., sebuah konglomerat terkemuka di Indonesia yang bergerak di berbagai sektor, termasuk otomotif, layanan keuangan, alat berat, pertambangan, teknologi informasi, serta infrastruktur dan logistik. Dalam sektor otomotif, Astra melalui Auto2000 berperan sebagai salah satu *dealer* terbesar Toyota di Indonesia, menyediakan berbagai model mobil Toyota untuk pelanggan di seluruh negeri. Sebagai pemimpin industri, PT Astra International Tbk. memiliki jaringan distribusi yang luas dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan industri otomotif di Indonesia.

Salah satu produk unggulan Astra yang dipasarkan melalui Auto2000 adalah Toyota Innova Zenix HV, sebuah inovasi terdepan dari Toyota yang menonjolkan teknologi hibrida. Kendaraan ini menggabungkan mesin bensin dengan motor listrik, menjadikannya solusi ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Peluncuran Innova Zenix HV merupakan respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kendaraan yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan pengurangan emisi karbon. Upaya ini sejalan dengan kebijakan pemerintah

Indonesia yang memberikan insentif pajak untuk kendaraan beremisi rendah, termasuk mobil hibrida dan listrik. Selain mengusung teknologi mutakhir, Innova Zenix HV dirancang untuk menawarkan kenyamanan dan performa yang memenuhi kebutuhan keluarga modern di Indonesia.

Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, pernah mengusulkan pemberian insentif untuk kendaraan *hybrid* kepada kementerian terkait. Usulan ini merupakan langkah strategis untuk mendukung pengembangan teknologi *hybrid* sebagai bagian dari upaya transisi menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Dengan adanya insentif tersebut, masyarakat diharapkan lebih termotivasi untuk beralih ke kendaraan *hybrid*, sehingga dapat mempercepat pengurangan emisi gas buang serta mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Selain itu, insentif ini juga bertujuan untuk mendorong industri otomotif dalam negeri agar terus berinovasi dan menghasilkan kendaraan *hybrid* yang lebih canggih dan efisien.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, tingginya persaingan di industri otomotif, khususnya pada segmen kendaraan keluarga, mendorong PT Astra International Tbk untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Kedua, dengan adanya tren global yang mengarah pada penggunaan kendaraan ramah lingkungan, PT Astra International Tbk perlu mengevaluasi sejauh mana strategi pemasarannya dapat mendukung peningkatan adopsi mobil *hybrid* di Indonesia. Ketiga, memahami respons pasar terhadap Toyota Innova Zenix HV menjadi sangat penting, mengingat perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kendaraan hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Astra International Tbk, dengan fokus pada strategi pemasaran Toyota Innova Zenix HV. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar tetapi juga memaksimalkan potensi Toyota Innova Zenix HV dan mengatasi berbagai tantangan yang mungkin terjadi. Hasil dari analisis ini diharapkan mampu mendukung peningkatan penjualan Toyota Innova Zenix HV sekaligus memperkuat posisi PT Astra International Tbk di pasar kendaraan ramah lingkungan yang terus berkembang di Indonesia.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor strategis menggunakan metode SWOT guna membantu PT Astra International Tbk dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal bagi Toyota Innova Zenix HV, yang tidak hanya memperkuat posisi Toyota Innova Zenix HV di pasar, tetapi juga memaksimalkan potensi penjualannya di tengah persaingan yang ketat dan pasar kendaraan ramah lingkungan yang berkembang.

## 1.2.2 Manfaat

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Astra International Tbk, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk Toyota Innova Zenix HV. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat mobil *hybrid*, serta mengatasi tantangan terkait harga dan edukasi konsumen.

### 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur pemasaran otomotif, khususnya terkait kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk inovatif serta teknologi ramah lingkungan di pasar berkembang seperti Indonesia.

## 1.2. Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup merujuk pada batasan atau cakupan aktivitas, topik, atau wilayah tertentu yang menjadi fokus dari suatu penelitian, proyek, atau inisiatif. Dalam konteks ini, ruang lingkup yang ditetapkan oleh penulis mencakup:

### 1. Objek Penelitian

Fokus utama dari kegiatan ini adalah Toyota Innova Zenix HV, sebuah kendaraan *hybrid* yang menjadi produk unggulan PT. Astra International Tbk - Auto2000. Penelitian mencakup analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penetrasi pasar produk tersebut.

### 2. Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di cabang Auto2000 Yasmin, yang merupakan salah satu *dealer* Toyota terbesar dan terlengkap di Bogor. Beralamat lengkap di Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh, RT.05/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang mendukung produk-produk unggulan Toyota.

### 3. Batasan Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, yaitu selama tiga bulan, mencakup semua tahapan mulai dari observasi, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan. Batasan waktu ini memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terstruktur dan sistematis.