

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL ERTIGA *HYBRID*
PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON
DI BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh

Casrini
2001071018



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL ERTIGA *HYBRID*
PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Casrini

Laporan Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL ERTIGA HYBRID PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Casrini

Laporan akhir ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung dalam upaya mencapai target penjualan produk mobil *All New Ertiga Hybrid*. Sebagai dealer resmi mobil Suzuki di Provinsi Lampung, perusahaan ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat posisi merek Suzuki di pasar otomotif nasional.

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat membantu PT. Persada Lampung Raya mencapai target penjualan mobil *All New Ertiga Hybrid*. Dengan demikian, laporan akhir ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi PT. Persada Lampung Raya dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk mobil *All New Ertiga Hybrid*.

Metode penulisan yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah desain penulisan kualitatif deskriptif. Melalui analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), hasil dari tulisan ini menyimpulkan bahwa PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung telah melakukan proses segmentasi dan *targeting* dengan tepat untuk produk mobil Suzuki *All New Ertiga Hybrid*. Namun, dalam hal *positioning*, terdapat kekurangan yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, Target Penjualan, Ertiga Hybrid.

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL
ERTIGA *HYBRID* PT PERSADA LAMPUNG RAYA
CABANG KEDATON DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Casrini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071018**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hidayah'.

Hidayah Wiweko, S.E., M.Si.
NIP 19580507 198703 1 001

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dorothy'.

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810128 200801 2 011

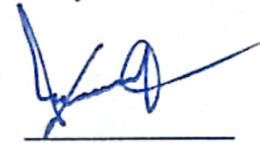
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

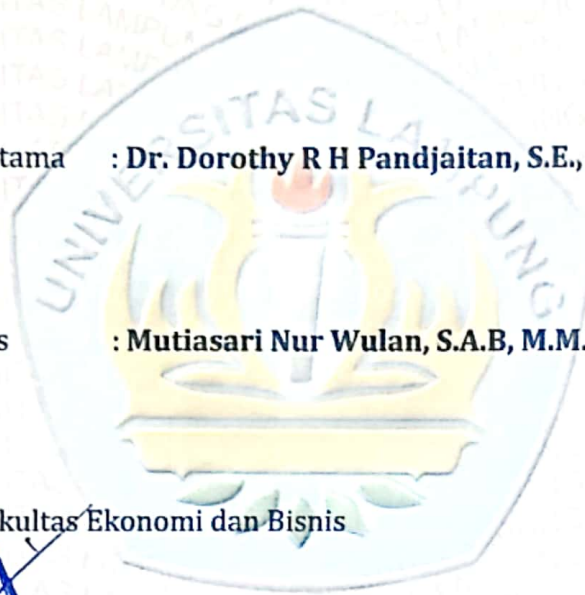

Ketua : Hidayah Wiweko, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S. E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 14 April 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Casrini
NPM : 2001071018
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL ERTIGA *HYBRID* PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON DI BANDAR LAMPUNG”**.

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 April 2023
Yang Memberi Pernyataan,



Casrini
NPM. 2001071018

RIWAYAT HIDUP

Casrini adalah nama lengkap penulis yang lahir di Lampung Tengah pada tanggal 23 April 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan bernama Bapak Rosik dan Ibu Suprihatin.

Pada tahun 2008 penulis mengawali pendidikan pertamanya di SDN 01 Mataram Jaya dan lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMPN 02 Bandar Mataram tahun 2014-2017, meskipun sempat putus sekolah penulis melanjutkan jenjang penyetaraan menengah atas di PKBM Bukit Kemiling Permai Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, nama penulis berhasil dicatat sebagai mahasiswa Program Diploma Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi baik internal/eksternal kampus antara lain bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Menjabat Sebagai Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana UKPM-F Pilar Ekonomi, Staff Kemuslimahan ROIS FEB Unila, dan *Board Member Economic English Club*(EEC) Unila. Penulis juga diberi amanah menjadi ketua angkatan D3 Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2020.

Selain aktif berorganisasi, penulis juga aktif mengikuti perlombaan dan meraih prestasi hingga skala internasional. Beberapa penghargaan atas pencapaian prestasi yaitu peraih *gold Medalist and Best of the Best Awarde International* (UITM Johor Malaysia), Juara 1 *Management Best Student Awarde 2022* (MEBSA), Juara 3 Mahasiswa Berprestasi (MAPRES) FEB Unila 2022, dan Kader Berprestasi HMI Cabang Bandar Lampung 2022, penulis juga berhasil lulus dari D3 Manajemen Pemasaran FEB Unila dengan IPK 3,99.

Penulis telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Persada Lampung Raya Suzuki Mobil Cabang Kedaton, Bandar Lampung pada tahun 2023.

MOTTO

“Jagalah sholatmu, ketika kamu kehilangan sholat, kau akan kehilangan segalanya”

(Umar bin Khattab)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (lainnya).”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur kehadiran ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayahNya penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Laporan Akhir ini kupersembahkan kepada:

Kedua orangtuaku Bapak Rosik dan Ibu Suprihatin, manusia tangguh yang tiap untaian Do'a nya selalu melindungiku. Terima kasih atas segala pengorbananmu yang telah mengantarku hingga sampai di titik ini, untuk kakak dan adikku Mbak Mestiana, Mbak Yuli dan Adik Witda, terima kasih telah menyimpan rindu dengan baik selama menanti kepulanganku.

Tulisan ini turut kupersembahkan untuk keluarga keduaku Alm. Afri Aripin (Agung) dan keluarga besar. Terima kasih atas seluruh dukungan baik moril maupun materil dan telah percaya bahwa aku mampu.

Terima kasih juga untuk almamater tercinta, Program Studi D III Manajemen Pemasaran, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Produk Mobil Ertiga Hybrid PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton di Bandar Lampung**". Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan penguji utama ujian komprehensif laporan akhir.
5. Bapak Hidayat Wiweko, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji dalam sidang komprehensif yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir

7. Ibu Yuningsih, S.E. M.M. Selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Mbak Atun selaku staff sekretariat sekretariat D3 Manajemen Pemasaran
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh pihak PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.
11. Keluarga kedua penulis. Alm. Afri Aripin (Agung) , Buyah Aripin, Ibu Tan, Cundabi, Cundami, Ami Hamzah, Umma, Semuhun, Atu Dyen, Kanjeng Cici, Qiyai Beni, Pundi, Atu Rima dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat penulis yang menjadi *Support system* selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada *Team MGT* (Ananta, Kerin, Kak Zaqa, Taufiq), Mutiara, Anjhely, Ella, Devita, Alzie, Elsa, Aurora, Reza, Alif, Laura, Herdita, Alfianda untuk setiap energi positif yang kalian berikan dan telah bersedia menjadi pendengar yang baik. Terima kasih juga untuk kak Della, Bang Iqbal, Kak Ely, Bang Wafiq, Bang Chandra, Bang Irfan, Bang Inggit, dan Kak Robby yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis sepanjang masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih untuk seluruh warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan penulis. Terima kasih juga untuk teman-teman organisasi yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi Universitas Lampung khususnya teman-teman seperjuangan angkatan 2020, keluarga besar UKPM-F Pilar Ekonomi Universitas Lampung khususnya jajaran presidium periode 2022 dan 2023, HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, *Economic English Club* (EEC) Universitas Lampung, dan Rois Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih telah banyak memberi motivasi, dan bersedia berproses bersama penulis selama menyanggah gelar mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 17 April 2023

Penulis,

Casrini

NPM. 2001071018

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8

2.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	10
2.3.1 Segmentasi	10
2.3.2 <i>Targeting</i>	11
2.3.3 <i>Positioning</i>	12

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.2.1 Data Primer	15
3.2.2 Data Sekunder	15
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.3.1 Observasi	15
3.3.2 Wawancara	15
3.3.1 Observasi	15
3.3.3 Studi Pustaka	16
3.4 Objek Kerja Praktik.....	16
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	16
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	16
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	16
3.4.2.2 Struktur Organisasi	18
3.4.2.3 Visi dan Misi.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran pada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton di Bandar Lampung	26
4.2 SOP Strategi Pemasaran PT. Persada Lampung Raya Kedaton Bandar Lampung.....	27
4.2.1 Segmentasi	27
4.2.2 <i>Targeting</i>	28
4.2.3 <i>Positioning</i>	29
4.3 Pembahasan Segmentasi.....	30
4.4 Pembahasan <i>Targeting</i>	31
4.4 Pembahasan <i>Positioning</i>	31

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	35
5.2 Saran.....	36

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Produk <i>All New Ertiga Hybrid</i> PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton (juli – Desember 2022).....	4
4.1 Perbandingan Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Produk <i>All New Ertiga Hybrid</i> pada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton di Bandar Lampung dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada Tahun 2022	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT. Persada Lampung Raya.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Daftar Wawancara
- 2 Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL)
- 3 Foto Produk *All New Ertiga Hybrid*
- 4 Spesifikasi Produk *All New Ertiga Hybrid*
- 5 Dokumentasi Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL)
- 6 Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan
- 7 Penilaian Pembimbing Lapangan
- 8 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri otomotif di dunia termasuk Indonesia saat ini selaras dengan tingginya mobilitas masyarakat yang beragam dan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi untuk menunjang aktivitasnya. Perusahaan industri otomotif saat ini dituntut terus fleksibel dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan industri otomotif lainnya supaya dapat terus berkembang dan mampu menjawab permintaan pasar sesuai kebutuhan masyarakat yang beragam. Ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak pada industri otomotif menggiring perusahaan supaya terus memberikan produk atau layanan terbaik bagi konsumennya.

Ancaman resesi ekonomi global yang diperkirakan terjadi pada tahun 2023 menimbulkan kewaspadaan masyarakat dalam menjaga perekonomian tetap stabil sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat terlebih untuk minat beli kendaraan bernilai jual tinggi seperti mobil, hal ini menjadi perhatian khusus bagi pelaku industri otomotif untuk melihat peluang serta ancaman perusahaan supaya tetap mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran supaya ancaman resesi ekonomi global dapat ditanggapi dengan positif dan membuka peluang perusahaan untuk memasuki segmen pasar dan menciptakan posisi merek yang kuat.

Mobil merupakan sarana transportasi yang semakin tinggi peminat setiap tahunnya, di era modern saat ini yang menuntut fleksibilitas tiap individu dalam menjalani aktivitasnya membuat sebagian besar masyarakat beralih dari pengguna kendaraan umum menjadi pengguna kendaraan pribadi yang dinilai lebih efisien. Melejitnya pertumbuhan pasar otomotif saat ini mendorong para pelaku otomotif untuk menciptakan berbagai jenis mobil dari merek dan tipe yang berbeda untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen yang tentunya juga semakin menambah ketat persaingan pasar penjualan mobil antar perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif.

PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton merupakan bagian dari Persada Lampung Raya *Group* sekaligus dealer resmi mobil Suzuki di provinsi Lampung yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat, sparepart dan *service* mobil merek Suzuki. Sebagaimana strategi perusahaan lainya dalam usaha mencapai target penjualan, Suzuki Mobil PT. Persada Lampung Raya perlu mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan segmen pasar, target yang tepat dan mampu memposisikan produk Suzuki khususnya mobil *All New Ertiga Hybrid* yang memainkan peran strategis terhadap *brand* Suzuki untuk memperkuat posisinya di pasar otomotif nasional.

Ketatnya persaingan pasar dengan merek mobil lainnya di Lampung serta persepsi masyarakat dalam menghadapi ancaman resesi ekonomi global menjadi suatu tantangan bagi PT. Persada Lampung Raya untuk memperkenalkan serta membuktikan bahwa produk *All New Ertiga Hybrid* yang ditawarkan mampu menjawab permasalahan konsumen dalam memilih kendaraan sesuai dengan segmen dan kebutuhannya.

All New Ertiga sudah kebersamai masyarakat sebagai kendaraan keluarga yang irit dan nyaman sejak 2012, sebagai upaya untuk memberikan pelayanan maksimal dan menyesuaikan kebutuhan konsumen pada era modern seperti saat ini PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) menciptakan gebrakan baru dengan meluncurkan mobil *All New Ertiga Hybrid* sebagai kendaraan mobil ramah lingkungan untuk menjawab permasalahan masyarakat atas isu kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tingginya gas buang pada kendaraan.

Teknologi *Smart Hybrid* adalah teknologi yang menggabungkan dua atau lebih sumber daya energi untuk menggerakkan sebuah kendaraan atau perangkat elektronik. Dalam konteks mobil, teknologi ini mengacu pada sistem penggerak yang menggunakan mesin bensin atau diesel, serta motor listrik, yang bekerja sama untuk menggerakkan mobil. Sistem ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar, mengurangi emisi gas buang, dan meningkatkan performa kendaraan.

Berdasarkan data PT. SIS penjualan Suzuki *All New Ertiga* dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang mencapai *market share* 13 persen di kelas LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*) dan dengan hadirnya varian *Hybrid* mampu mendongkrak *market share* penjualan *All New Ertiga* mencapai 20 persen pada akhir tahun 2022. PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) sebagai produsen mobil merek Suzuki melakukan hubungan kerjasama dalam penjualan unit Suzuki mobil dengan PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton yang merupakan dealer resmi Suzuki mobil di Provinsi Lampung.

Strategi pemasaran PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton dalam penjualan mobil *All New Ertiga Hybrid* sebagai produk baru berperan penting dalam

membentuk posisi pasar. Menurut Kotler and Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran pemasaran dimana perusahaan berupaya untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Dalam perencanaan strategi pemasaran tersebut diperlukan langkah yang tepat sebagai tahapan analisis antara lain: *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk *All New Ertiga Hybrid* PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton (juli – Desember 2022)

BULAN	TARGET	UNIT TERJUAL
Juli	5	2
Agustus	5	4
September	7	3
Oktober	7	5
November	7	6
Desember	8	5

Sumber: PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 Diketahui bahwa target penjualan *All New Ertiga Hybrid* sebagai varian baru yang dijual oleh PT. Persada Lampung Raya terhitung mulai bulan Juli hingga Desember 2022 tidak pernah mencapai target penjualan bulanan yang sudah ditetapkan perusahaan, sedangkan menurut PT. SIS, *All New Ertiga Hybrid* berhasil mendongkrak *market share* hingga 20 persen pada akhir tahun 2022. Sebagai produk baru, PT. Persada Lampung Raya perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya target penjualan dapat tercapai. Berangkat dari permasalahan yang diuraikan tersebut, penulis merasa judul yang paling tepat dalam penulisan laporan akhir ini yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Produk Mobil Ertiga Hybrid Pada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton di Bandar Lampung di Bandar Lampung di Bandar Lampung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, rumusan masalah yang penulis identifikasi dalam tulisan ini yaitu “Apakah implementasi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) sebagai strategi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan produk mobil Suzuki *All New Ertiga Hybrid* pada PT. Persada Lampung Raya sudah tepat”.

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui analisis *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dalam upaya mencapai target penjualan *All New Ertiga Hybrid* yang diterapkan oleh PT. Persada Lampung Raya.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

Laporan akhir ini ditulis supaya dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat bagi penulis

Sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh selama masa pembelajaran di bangku kuliah, dalam proses penulisan ini dapat menambah wawasan kepada penulis mengenai strategi pemasaran khususnya segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat untuk memasarkan produk, dan laporan akhir ini juga digunakan sebagai syarat meraih gelar Ahli Madya (Amd) pada program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Manfaat bagi perusahaan

Laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan saran berdasar kajian teoritis sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya dalam upaya mencapai target penjualan.

3. Manfaat bagi pembaca

Laporan ini dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk menambah informasi dalam menjalankan usaha atau digunakan sebagai referensi untuk menciptakan karya tulis yang mengangkat tema strategi pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting terutama pada sistem perekonomian bebas pada era modern seperti saat ini, suatu individu atau kelompok memiliki kebebasan untuk memproduksi atau mengonsumsi barang sesuai dengan minat dan kebutuhan seiring perkembangan zaman, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya produk sampai pada calon konsumen yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Perreault dan McCarthy (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Mengacu pada beberapa pendapat terkait pengertian pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar menjalankan roda bisnis perusahaan, pemasaran merupakan fungsi pokok yang berperan besar dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seluruh aktivitas dalam pemasaran memiliki nilai yang membangun reputasi perusahaan seperti memahami pelanggan, membangun komunikasi yang baik, menyampaikan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertanggung jawab atas kepuasan serta loyalitas pelanggan. Gambaran sederhana dari pemasaran yaitu mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada dan menjaga loyalitas pelanggan kemudian mencari pelanggan baru sehingga dapat terus menerus menciptakan laba perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta langkah-langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat. Selain dari pada menentukan strategi pemasaran, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kebijakannya. Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan gaya hidup masyarakat saat ini tentunya memberi pengaruh besar terhadap perusahaan untuk terus mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat sesuai target pasar.

Berikut pendapat para tokoh dalam mendefinisikan strategi pemasaran:

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2008) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *Customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran menggambarkan suatu rencana aktivitas atau program pemasaran sebagai cara perusahaan memenuhi ekspektasi atas produk yang dipasarkan terhadap permintaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dibutuhkan sebagai mekanisme untuk koordinasi supaya program pemasaran dapat berjalan dengan sinergistik.

Kotler dan Armstrong (2008) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah langkah perusahaan dalam memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (penetapan segmen dan target pasar) kemudian bagaimana cara perusahaan untuk melayani (membentuk diferensiasi dan posisi perusahaan). Langkah ini mengarahkan perusahaan untuk menggali seluruh pasar, membaginya sesuai dengan segmen yang lebih sempit (berpeluang untuk membeli) dan menentukan segmen mana yang akan yang akan mendapat pusat perhatian dan pelayanan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan mekanisme fundamental yang dilakukan perusahaan untuk memberi nilai sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, mencapai target dan sasaran perusahaan. Maka dalam menjalankan hal tersebut diperlukan penerapan segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) sebagai langkah awal perencanaan strategi pemasaran .

2.3 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) merupakan tahap pokok dalam merancang strategi pemasaran karena pada tahap ini perusahaan akan menentukan pasar mana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pasar dapat dibagi berdasarkan umur, kelas sosial, gaya hidup, jenis kelamin sampai budaya yang melekat pada masyarakat. Kondisi pasar yang heterogen tersebut menyebabkan perusahaan perlu memilih calon konsumen dengan melakukan suatu kegiatan *consumer behavioral characteristic* atau yang biasa disebut segmentasi (Stanton : 2009).

2.3.1 Segmentasi

Segmentasi pasar yang merupakan tahap awal dalam menyusun strategi pemasaran. Segmentasi adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk membagi keseluruhan pasar produk atau jasa yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok segmen yang cenderung homogen pada aspek tertentu dan dapat dijadikan sebagai target dalam fokus strategi pemasaran perusahaan (Kotler, 2012).

Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat variabel segmentasi menurut Ebert dan Griffin (2015), yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Variabel demografis memisahkan segmen pasar berdasarkan karakteristik yang menggambarkan populasi penduduk seperti mengidentifikasi konsumen berdasar pada aspek usia, gender, pendapatan, status pernikahan, etnis, ras, agama, hingga kelas sosial.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah strategi untuk memisahkan segmen pasar menjadi kelompok konsumen berdasar ilmu psikologi untuk memahami keinginan konsumen. Dalam segmentasi psikografis pasar akan diidentifikasi berdasar variabel psikografis yaitu perbedaan gaya hidup, minat konsumen, sikap dan kepribadian yang saling mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian.

c. Segmentasi Geo-Demografis

Geo-Demografis merupakan variabel yang digunakan dalam memisahkan segmen pasar berdasar perpaduan aspek karakteristik geografis dan demografis sebagai sarana segmentasi secara umum.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar dengan menggunakan variabel perilaku mengacu pada perilaku dalam pemasaran produk, termasuk juga pemasaran penggunaan skala besar, pembeli situasional atau tujuan pembelian secara khusus.

2.3.2 Targeting

Targeting adalah tindakan menilai minat dan kebutuhan dari berbagai segmen pasar dan kemudian menentukan segmen mana yang akan dibidik. *Targeting* didefinisikan sebagai aktivitas mengidentifikasi target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) "penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki". *Targeting* adalah sekelompok pembeli yang

memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama dengan sasaran promosi perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan pola yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Diferensiasi Segmen*, Bidang usaha dari segmen-segmen tersebut dibedakan sehingga setiap segmen perusahaan menyediakan kebutuhan produk yang berbeda yang juga disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen dengan berbagai varian produk yang ditawarkan. *Undiferensiasi Segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen.
- b. *Concentrate Marketing*, perusahaan fokus pada pemenuhan kebutuhan kelompok tertentu karena tidak semua orang menikmati produk yang tersedia.
- c. *Market Coverage Strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan sistem keanggotaan dan dimana produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) yang memudahkan konsumen dan produsen.

2.3.3 Positioning

Setelah menentukan target pasar, perusahaan harus membuat *Positioning* yang baik. *Positioning*, dalam hal identifikasi dan komunikasi, bersifat khas dan unik, memungkinkan produk dan layanan perusahaan dianggap lebih unggul dan istimewa di pikiran pasar sasaran daripada pesaing.

Positioning merupakan cara bagi pemasar untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi produk pada konsumen melalui proses komunikasi. Penargetan tidak sama dengan segmen yang dibedakan atau terfokus. Dengan kata lain, *Positioning*

adalah bagaimana memainkan peran komunikasi dan membuat citra produk tertentu mengakar kuat di hati masyarakat.

Posisi produk (*Product Position*) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Posisi produk adalah kumpulan persepsi, kesan, dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Selain mengidentifikasi segmen sasaran, perusahaan juga harus menentukan proposisi nilai, cara menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen sasaran, dan posisi yang diinginkan dalam segmen tersebut. Dengan kata lain, *Positioning* adalah tindakan atau langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk memberikan nilai, dan pada segmen pasar tertentu, konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan versus para pesaingnya. Jadi, *Positioning* bukanlah menciptakan produk dengan menempatkan segmen tertentu, tetapi *Positioning* adalah menempatkan produk di pikiran konsumen segmen tertentu melalui komunikasi.

BAB III

METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan merupakan gambaran kerangka kerja yang disusun secara sistematis untuk memberikan prosedur sehingga mempermudah penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisannya. Desain penulisan yang digunakan penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini yaitu desain penulisan yang bersifat deskriptif.

Metode penulisan deskriptif adalah suatu model desain penulisan yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek, atau segala sesuatu yang terkait variabel-variabel dan mampu digambarkan dengan baik menggunakan angka maupun kata-kata. Penulis mengaplikasikan metode penulisan deskriptif ini dengan menggambarkan kondisi yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton secara sistematis dalam penyelesaian laporan ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini berasal dari PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton, data yang diperoleh diharapkan sesuai dan mendukung penulis dalam menjawab permasalahan strategi pemasaran perusahaan. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

3.2.1 Data Primer

Merupakan sejumlah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui aktivitas seperti survey lapangan, observasi, dan wawancara dengan kepala cabang serta beberapa tim pemasaran PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton.

3.2.2 Data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung oleh penulis seperti bersumber dari laporan perusahaan, dokumen, catatan, internet, atau buku dan media perantara lainnya yang relevan untuk mendukung penulisan laporan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan laporan ini sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data dengan cara turun lapangan dan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton selama masa praktik kerja lapangan (PKL).

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk mengorek informasi langsung dari sumbernya seperti pejabat berwenang atau tim yang bertugas dalam aktivitas pemasaran. Informasi yang penulis peroleh pada tulisan berasal dari hasil wawancara langsung dengan kepala cabang dan kepala Sales PT.

Persada Lampung Raya Cabang Kedaton seputar strategi pemasaran penerapan *segmentasi, Targeting dan Positioning All New Ertiga Hybrid*.

3.3.3 Studi Pustaka

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi yang relevan terhadap masalah yang diangkat dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis beberapa sumber seperti buku literature, dokumen, catatan, laporan, serta jurnal dari penelitian sebelumnya.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik yang menjadi objek tulisan ini yaitu PT. Persada Lampung Raya Cabang Bandar Lampung dan dilaksanakan selama 40 hari, terhitung sejak tanggal 04 Januari – 10 Februari 2023.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

Bisnis otomotif adalah bisnis yang menjanjikan, selalu dinamis dan menjadi salah satu barometer perekonomian di Indonesia. Mengawali sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, penuh rintangan dan tantangan. Namun semua kesulitan dapat dilewati dengan perjuangan, tekad dan kemauan besar meraih sukses.

November 1980 merupakan tonggak sejarah bagi Persada *Group*, dengan dipercaya dan Indomobil *Group* sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk menjadi dealer Suzuki wilayah Lampung. Setelah berhasil sebagai dealer di Lampung, Indomobil *Group* memberikan kepercayaan kembali kepada Persada *Group* sebagai Hino di beberapa wilayah Sumatera dan dealer Nissan di Jakarta serta Lampung.

Persada *Group* terbukti berhasil menunjukkan komitmen dalam menjalankan usaha yang senantiasa didukung oleh pengawasan dan bimbingan pihak ATPM, sehingga membuahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melihat potensi pasar yang sangat besar serta kredibilitas dan kemampuan perusahaan, maka Persada *Group* dipercaya oleh JCB, merek alat berat yang berasal dari Inggris untuk memperkuat jaringan pemasaran produk-produk JCB di seluruh Sumatera sehingga terbentuklah Persada JCB di pada Juli 2015 yang berkantor di Palembang. Perusahaan menyadari, kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia merupakan faktor penting untuk mendorong kinerja perusahaan. Sejalan dengan kebijakan tersebut, perusahaan rutin mengadakan pelatihan mandiri yang dipandu oleh *Trainer* khusus, juga diikutsertakan pada pelatihan yang diadakan secara berkala oleh pihak ATPM. Banyak penghargaan berhasil diraih, hal ini membuktikan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga target yang ditetapkan ATPM bisa tercapai. Dengan menjaga kinerja tetap *on the right track*, perusahaan semakin dipercaya oleh pihak ATPM.

Sebagai dealer otomotif, memberikan kenyamanan saat bertransaksi dengan menawarkan harga yang kompetitif serta kelebihan yang dimiliki perusahaan, akan menjadi jaminan kepuasan bagi para pelanggan. Strategi ini merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha, oleh karena itu perusahaan tidak hanya fokus di bidang penjualan namun juga pelayanan purna jual yaitu sebagai bengkel resmi SUZUKI, HINO dan NISSAN sekaligus menyediakan suku cadang yang sangat dibutuhkan pelanggan atau biasa disebut sebagai jaringan bisnis 3S “*Sales, Service, Spare Parts*”. Namun, di beberapa daerah tertentu masih ada beberapa dealer yang hanya menyediakan layanan 1S – penjualan atau *service* saja,

nantinya semua dealer akan ditingkatkan menjadi 3S. Perusahaan melengkapi pelayanannya dengan menyediakan jasa “*body repair*”.

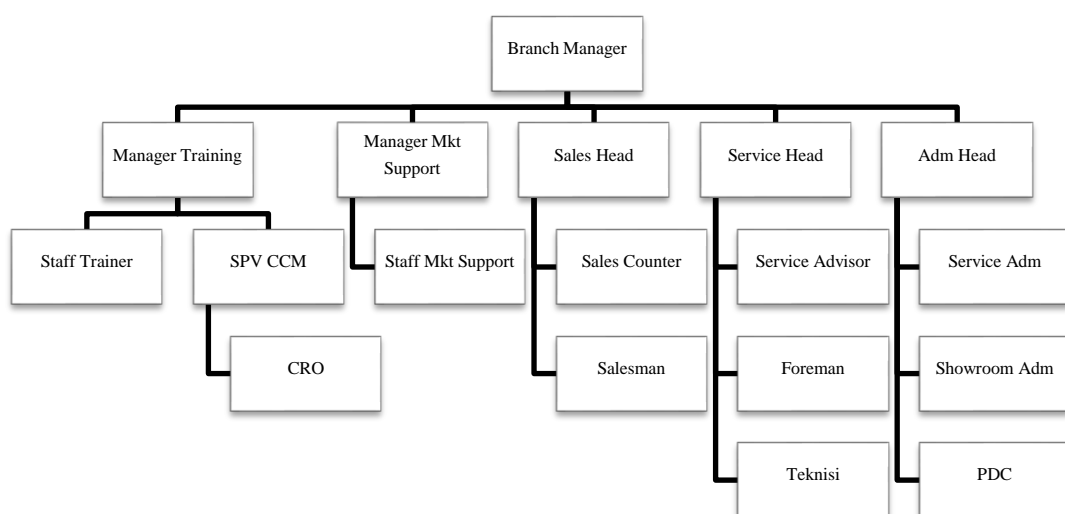
Menciptakan sumber daya manusia yang handal, memiliki jiwa “melayani” adalah bukti keberhasilan mengelola usaha, salah satunya dengan mempertahankan karyawan, menjalin hubungan yang harmonis antara pembuat kebijakan dan yang menjalankannya tanpa meninggalkan sisi profesionalisme. Melalui pelatihan karyawan dengan diberi motivasi dan semangat supaya tidak berhenti berinovasi dan tak gentar menghadapi tantangan usaha yang semakin besar. Sebagai apresiasi perusahaan memberikan remunerasi yang kompetitif ditambah insentif menarik bagi yang berprestasi. Setelah sukses mengembangkan usaha di bidang otomotif, perusahaan kini juga menjalankan bisnis alat berat yang masih bersinergi dengan pengalaman panjang dan pengenalan wilayah Sumatera yang dikuasai oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan bisnis properti sebagai developer di Palembang dengan membangun Kenten City. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan mengantisipasi era globalisasi, dibentuklah perusahaan induk *Persada Group*. *Persada Group* menaungi 3 lini bisnis yaitu otomotif, alat-alat berat dan properti. Perusahaan induk mengawasi secara profesional pertumbuhan masing-masing usaha supaya semakin berkembang.

3.4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Struktur organisasi yang baik harus dapat berfungsi sebagai alat tata kelola dan mengawasi

pencapaian tujuan perusahaan agar usaha dapat berjalan secara efisien dan efektif. Struktur organisasi mempermudah dalam memahami setiap level masing masing bagian sebagai garis koordinasi, dan informasi yang terkait dengan hak dan tanggung jawab dari bagan organisasi. Struktur organisasi itu penting untuk memfasilitasi pelaporan dan pembagian tanggung jawab yang jelas dan tegas dari satu departemen ke departemen lain, termasuk manajemen atas, menengah, dan bawah. Suatu perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan sifat dan jenis kegiatan usahanya.

Setiap perusahaan perlu menetapkan sebuah struktur organisasi supaya semua pekerjaan dapat terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dan efisien. PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton yang merupakan *main dealer* Suzuki mobil di provinsi lampung dipimpin oleh seorang kepala cabang (*Branch Manager*) dalam menjalankan laporan kinerja cabang kepada *operational Manager* di bantu oleh bagian pemasaran, perbengkelan dan administrasi.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Persada Lampung Raya

Sumber : PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023

Berdasarkan struktur organisasi PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton pada Gambar 3.1, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya:

1. Branch Manager

Branch Manager atau kepala cabang bertugas untuk memberikan laporan pertanggung jawaban aktivitas perusahaan yang dipimpin kepada *Operational Manager* serta bertanggung jawab membuat rencana kegiatan, monitoring segala aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan dan jawab terhadap kesejahteraan karyawan.

2. Manager Training

Bertugas dalam memberikan pelatihan kepada *Sales* dan seluruh SDM di PT. Persada Lampung Raya supaya dapat memahami tentang standar operasional prosedur perusahaan dan pengetahuan spesifikasi produk dengan baik dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

3. Staff Trainer

Staff Trainer bertugas untuk membantu mempersiapkan sarana dalam pelaksanaan *Training* dan menentukan jadwal *Training* untuk para karyawan khususnya para *Salesman*, membantu menyusun materi yang sesuai dengan kebutuhan *Salesman* serta mendampingi *Manager Training* dalam menjalankan pelatihan rutin.

4. SPV CCM (*Supervisor Customer Care Management*)

Supervisor Customer Care Management PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton memiliki tugas kewajiban dan berperan dalam memberikan pelayanan

kepada pelanggan pada saat, sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan di PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton dan juga memastikan konsumen memperoleh pelayanan sesuai.

5. CRO (*Customer Relation Officer*)

Tugas CRO PT. Persada Lampung Raya yaitu menyampaikan informasi, menerima komplain dari konsumen, melakukan *Follow up* ke pelanggan dan menjaga standarisasi layanan serta mendata pelanggan.

6. *Manager Marketing Support*

Manager Marketing Support bertanggung jawab untuk mengelola dan mengkoordinir *Staf* marketing dalam mendukung pemasaran *Salesman* dan memenuhi kebutuhan promosi baik digital maupun cetak.

7. *Staff Marketing Support*

Marketing Support juga bertugas membantu *Sales* dalam proses pemasaran, diantaranya seperti, menyediakan konten untuk promosi digital, membuat brosur, pamflet sebagai alat pemasaran *Salesman*, menawarkan produk yang pelanggan inginkan, mengingatkan kembali mengenai deadline promo yang semakin dekat, memberikan referensi produk yang sesuai dengan budget kepada pelanggan.

8. *Sales Head*

Tugas *Sales Head* PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton yaitu mengkoordinir tim penjualan, menganalisa pasar, membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim *Sales*, memberikan laporan penjualan serta memonitoring aktivitas tim *Sales*. *Sales head* beserta seluruh *Salesman*

anggotanya memiliki kewajiban untuk mencapai target penjualan bulanan yang ditentukan perusahaan dan mematuhi perjanjian kerja serta mengambil keputusan apabila anggota *Salesman* tidak memenuhi perjanjian.

9. Sales Counter

Tugas *Sales Counter* yaitu menjawab telepon yang masuk (memberikan informasi harga dan penjelasan tentang produk yang dijual), melayani konsumen yang datang *Showroom*, meningkatkan penjualan perusahaan, mencari konsumen baru dengan cara online *Marketing*, menghubungi perusahaan-perusahaan.

10. Salesman

Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan perusahaan, melakukan penjualan sesuai daftar target yang telah ditetapkan dan disepakati bersama dengan koordinator, melakukan presentasi produk, membuat laporan aktivitas OJT *Salesman*, dan menjaga hubungan serta komunikasi baik dengan konsumen.

11. Service head

Service head PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton bertanggung jawab dalam Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP (Standar Operasional Prosedur) yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan. *Service head* juga bertanggung jawab untuk melaporkan produktivitas bengkel kepada kepala cabang.

12. Service Advisor

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisis, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

13. Foreman

Mengembangkan Menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan *job* kepada mekanik, Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan, Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “*Trouble Shooting*” Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.

14. Teknisi

Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB, sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku, Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *Check sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*, Membuat laporan berkala mengenai *job return, problem* yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.

15. Administration Head

Administration Head bertanggung jawab untuk memastikan seluruh aktivitas administrasi di cabang dilakukan sesuai dengan standar operasional prosedur

(SOP) yang berlaku di perusahaan, mengelola, penyimpanan, pendistribusian dan pemesanan SPK cabang, juga mengontrol secara ketat seluruh SPK yang beredar dan pembatalan di cabang. Memastikan SPK (tagihan) yang dibatalkan telah dibuat oleh MK (pembatalan) dan *logout* dari sistem ITS, memantau penjualan wiraniaga dan pembayaran pelanggan dan melakukan koordinasi dengan seluruh tim administrasi untuk mengantisipasi kesalahan sistem dan laporan perusahaan PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton.

16. Service Administration

Bertanggung jawab untuk memberikan arahan dan motivasi kepada tenaga penjualan, Verifikasi kelayakan, kelengkapan dan keabsahan dokumen billing, memastikan pencetakan dokumen *invoice* termasuk WO, SPT dan kwitansi sewa selesai sampai dengan H+1, Verifikasi kesiapan dokumen untuk pemrosesan modem (jaringan), Pastikan verifikasi untuk memastikan integritas file tagihan yang dikirim ke konsumen., Pastikan dokumen tagihan yang dikirim ke perusahaan rental atau perusahaan rental paling lama H+1 sejak perangkat dikirim ke konsumen.

17. Showroom Administration

Memverifikasi kelengkapan atau keabsahan dan kebenaran dokumen untuk pengurusan STNK dan BPKB di biro jasa, *Follow up* penyelesaian STNK atau BPKB, Membuat laporan *Showroom* untuk *review* oleh Kepala Administrasi dan Kepala Cabang. Menyiapkan seluruh faktur pajak keluaran termasuk *print out* untuk keperluan konsumen, Mencatat bukti tanda terima dokumen tagihan yang diserahkan melalui *collector* berdasarkan *invoice* tagihan perhari.

18. PDC (*Pre-Delivery Checking*)

Tugas PDC (*Pre-Delivery Checking*) PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton yaitu mencetak bukti serah terima kendaraan, melakukan verifikasi kelengkapan kendaraan, melakukan kontrol terhadap kendaraan (unit) baru, melakukan kontrol terhadap kendaraan (unit) yang tersedia di cabang, dan tugas-tugas lainnya yang diminta oleh atasan.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi di PT. Persada Lampung Raya adalah sebagai berikut: (*PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023*)

Visi :

Menjadi perusahaan yang handal, terpercaya, senantiasa tumbuh dan berkembang bersama konsumen, mitra kerja dan masyarakat dimana bisnis kami dikembangkan.

Misi :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Menciptakan nilai tambah sebagai keunggulan perusahaan
3. Mengembangkan sumber daya manusia profesional
4. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan
5. Memberikan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan

Bidang Usaha

Persada *Group* tidak hanya bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat, spare parts, dan *service* mobil saja, melainkan terdapat bisnis alat-alat berat dan bisnis properti yang sedang dijalankankan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa proses segmentasi dan *Targeting* telah dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung untuk produk mobil Suzuki *All New Ertiga Hybrid*. Namun, dalam realisasi strategi *Positioning*, terdapat ketidaksesuaian dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya angka penjualan produk mobil Suzuki *All New Ertiga Hybrid* yang belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan tersebut, saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton sebagai upaya mencapai target penjualan produk *All New Ertiga Hybrid* yaitu :

1. Perlu ditingkatkan pelatihan terhadap tim *sales* mengenai *product knowledge All New Ertiga Hybrid*.
2. Fokus pada keunggulan produk: Sebagai produk *Hybrid*, Suzuki *All New Ertiga Hybrid* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh mobil

konvensional, seperti efisiensi bahan bakar dan lingkungan yang lebih bersahabat. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih menonjolkan keunggulan-keunggulan tersebut dalam kampanye pemasaran.

3. Mempertegas nilai-nilai *brand*: Perusahaan harus memperkuat citra merek Suzuki *All New Ertiga Hybrid* , baik dalam hal kualitas, keandalan, dan kepraktisan mobil tersebut. Dengan mempertegas nilai-nilai *brand*, perusahaan dapat membangun citra yang positif dalam pikiran konsumen.
4. Kampanye pemasaran kreatif: Suzuki dapat meningkatkan *Positioning* produknya dengan melakukan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif. Contohnya, Suzuki dapat bekerja sama dengan selebriti atau *influencer* yang memiliki pengikut yang besar di media sosial.
5. Perlu adanya sosialisasi yang lebih ditingkatkan mengenai produk Suzuki *All New Ertiga Hybrid* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P. Perreault, McCarthy William D, EJerome. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1 Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ebbert, Ronald dan Griffin, Ricky. 2015. *Pengantar Bisnis* (Edisi ke-10). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Stanton, William. J, 2009, *Prinsip Pemasaran*,. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.