

**STRATEGI PEMASARAN PT. GADING PRIMA PERKASA
DALAM INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA**

TESIS



**QINTAN MUDANINGRUM
2171021025**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2021**

**STRATEGI PEMASARAN PT. GADING PRIMA PERKASA
DALAM INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



**QINTAN MUDANINGRUM
2171021025**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Qintan Mudaningrum

NIM : 2171021025

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03/Agustus/2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Qintan Mudaningrum

NIM : 2171021025

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : STRATEGI PEMASARAN PT. GADING PRIMA PERKASA
DALAM INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos., M.Si.

()

Penguji I : Muchsin Sagaf Shihab S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

(
Muchsin)

Penguji II : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, selalu mendukung dan mendoakan kelancaran Tesis saya.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini.
3. Muchsin Saggaf Shihab, SE, M.Sc, M.B.A, Ph.D, selaku dosen penguji tesis yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
4. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku dosen pembahas proposal dan dosen penguji tesis yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
5. Dosen-dosen Prodi MM yang pernah mengajar saya selama saya kuliah dan sudah memberikan ilmu pengetahuan, nasihat, dan pengalaman mereka selama saya kuliah.
6. Seluruh pihak Honda Bintaro yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
7. Team Adidas HC St.Moritz yang selalu membantu proses kelancaran penulisan tesis saya.
8. Ronin Squad yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis saya.

9. Teman, rekan kerja dan kolega yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 3 Agustus 2021



Qintan Mudaningrum

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qintan Mudaningrum
NIM : 2171021025
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis (*Business Research*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PT GADING PRIMA PERKASA DALAM INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Agustus 2021

Yang Menyatakan



(Qintan Mudaningrum)

**STRATEGI PEMASARAN PT. GADING PRIMA PERKASA DALAM
INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA**

Qintan Mudaningrum

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT Gading Prima Perkasa, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *Grounded Theory*, yang bertujuan mengeksplorasi sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan Honda Bintaro. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan mempertimbangkan analisis situasi yang diperoleh dari seluruh faktor eksternal dan internal terdapat beberapa kategori dan tema yang menjadi pembahasan dalam penelitian. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apa saja strategi pemasaran Honda Bintaro melalui faktor internal dan eksternal . Tahapan selanjutnya adalah dengan memperhatikan kesesuaian antara Segmentasi, Posisi dan Target Honda Bintaro yang ada dengan analisis situasi dan posisi yang didapatkan, sehingga dapat dilakukan penyusunan dan penetapan strategi pemasaran secara tepat. Honda bintaro memiliki keunikan dalam mempromosikan produknya sehingga dapat bersaing dengan pendatang baru.

Kata kunci : Strategi pemasaran, faktor internal, faktor eksternal, *Grounded Theory*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II DESKRIPSI MASALAH	8
2.1 Deskripsi Objek.....	8
2.2 Deskripsi Industri	9
2.3 Customer	10
2.4 Pesaing.....	11
BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
3.1 Pengertian Pemasaran.....	15
3.2 Manajemen Pemasaran	17
3.2.1 Melakukan Analisa Peluang Pasar	18
3.2.2 Menetapkan Pasar Sasaran	19
3.2.3 Merancang Strategi Bersaing.....	20

3.2.4 Mengembangkan Bauran Pemasaran	21
3.3 Strategi Pemasaran	22
3.3.1 Segmentation	23
3.3.2 Targeting.....	25
3.3.3 Positioning	26
3.4 Penelitian Terdahulu.....	27
3.4.1 Hasil Penelitian Darmanto.....	32
3.5 Kerangka Pemikiran	32
3.6 Hipotesis	35
BAB IV METODOLOGI.....	37
4.1 Pendekatan yang digunakan.....	37
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
4.3 Jenis Dan Sumber Data.....	38
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
4.5 Teknik analisis data	39
4.5.1 Validasi Data	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
5.1.1 Profil PT Gading Prima Perkasa (Honda Bintaro).....	43
5.1.2 Profil Informan	43
5.2 Strategi Pemasaran PT Gading Prima Perkasa.....	46
5.2.1 Hasil Data Penelitan Internal	46
5.2.2 Hasil Penelitan Faktor Eksternal.....	53
5.2.3 Temuan Hasil Penelitian	60
5.3 Pembahasan.....	64
5.3.1 Kualitas, Brand Image dan Lokasi menentukan posisi yang kuat suatu perusahaan.....	64
5.3.2 Showroom Event sebagai Strategi Pemasaran yang Efisien bagi Honda...	65
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69

6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penjualan Mobil Tahun 2016-2018	22
Gambar 2.2 Customer Berdasarkan Usia, Model, Jenis Kelamin.....	23
Gambar 5.1 Honda Bintaro.....	56
Gambar 5.4 Aktivitas Promosi Honda Bintaro	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Berdasarkan Segmen Low MPV.....	15
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 5.1 Harga Produk Honda Berdasarkan Segmen.....	65
Tabel 5.2 Jumlah Penduduk (Jiwa) 2017-2019	67
Tabel 5.3 Merek Mobil Low MPV di Indonesia.....	69
Tabel 5.4 Pendetang baru pada Tahun 2016-2018 Segmen Low MPV.....	71