

Strategi pemasaran mobil sedan BMW Seri-3 dan -5 untuk memantapkan posisinya dalam industri otomotif di Indonesia

Yoga Rustian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75599&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah penelitian adalah Strategi bersaing apa yang dapat digunakan oleh PT. BMW Indonesia dalam rangka persaingan antar industri mobil khususnya kategori sedan. Oleh karena maka tujuan penelitian adalah merumuskan strategi bersaing yang dapat digunakan oleh PT. BMW dalam rangka persaingan antar industri mobil khususnya kategori sedan.

Desain penelitian menggunakan studi kasus yang berupaya untuk menggambarkan strategi pemasaran BMW pada suatu periode waktu yang didasari oleh fakta yang sebenarnya, melalui telaah data dan telaah kasus. Di samping itu, analisis juga dilakukan secara deksriptif.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan riset kepustakaan, yakni dari buku dan literatur yang berhubungan strategi pemasaran dan ri.set lapangan dimana dilakukan dengan cara mengadakan pengumpulan data melalui penelaahan langsung mengenai masalah yang akan dibahas dalam tesis ini.

Pada penelitian kali ini disusiun strategy pemasaran mobil sedan yang tepat dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal melalui teknik SWOT analisis. Penyusunan strategi dilakukan dalam dua tahap yaitu input stage, yang menganalisis situasi untuk menentukan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan alatBantu External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE) matrik. Berdasarkan analisis tersebut. Posisi pada saat ini berada pada posisi agresif.

Implementasi strategi yang dianjurkan adalah melakukan penetrasi pasar dengan mengencarkan kegiatan pemasaran melalui bauran promosi untuk mendukung marketing strategy dan pengembanagn pasar local dengan melaksanakan semua bauran pemasaran.

Rekomendasi yang diberikan adalah melakukan strategi pengembangan pasar, dimana untuk mencapai strategi ini dapat dilakukan dengan mengembangkan jaringan distribusi dan promosi yang terpadu dan memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan produk yang berkualitas prima. Hal ini dapat dilakukan dengan dukungan sarana, prasarana serta infrastruktur yang dimiliki oleh BMW.