

## Analisis Strategi Pemasaran Global Secara Segmentasi Targeting & Positioning Pada Mobil Listrik Build Your Dreams ( BYD )

Wiltasar Daniel Christover Silaban<sup>1\*</sup>, Muhammad Hafiy Prayitno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Humaniora dan Bisnis Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[wiltasar.danielchristover@student.upj.ac.id](mailto:wiltasar.danielchristover@student.upj.ac.id), <sup>2</sup>[muhammad.hafiyprayitno@student.upj.ac.id](mailto:muhammad.hafiyprayitno@student.upj.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Industri otomotif secara global sedang mengalami perkembangan dengan hadirnya mobil listrik atau *Electric Vehicle* (EV). Perkembangan ini didorong karena terjadinya perubahan teknologi, preferensi konsumen dan tren pasar. Mobil listrik dianggap sebagai inovasi yang cerdas untuk industri otomotif yang peduli akan lingkungan. *Build Your Dreams* atau dikenal BYD, menjadi salah satu contoh brand industri otomotif mobil listrik yang terkenal akan inovasi teknologi baterai hingga kendaraan energi baru. Strategi pemasaran menjadi kunci bagi BYD. Pendekatan yang dilakukan dalam strategi pemasaran dengan melakukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran global secara segmentasi targeting & positioning pada mobil listrik Build Your Dreams ( BYD ).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, Segmentasi, Targeting, Positioning

**Abstract** - The global automotive industry is experiencing development with the presence of cars or *Electric Vehicles* (EV). This development is driven by changes in technology, consumer preferences and market trends. *Electric cars* are considered a smart innovation for the automotive industry that cares about the environment. *Build Your Dreams* or known as BYD, is one example of an electric car automotive industry brand that is famous for its innovation in battery technology to new energy vehicles. Marketing strategy is key for BYD. The approach taken in the marketing strategy is by conducting Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). This study aims to analyze the global marketing strategy by segmentation, targeting & positioning on the *Build Your Dreams* (BYD) electric car.

**Keywords:** Global Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning

### 1. PENDAHULUAN

Industri otomotif secara global sedang mengalami perkembangan dengan hadirnya mobil listrik atau *Electric Vehicle* (EV). Perkembangan ini didorong karena terjadinya perubahan teknologi, preferensi konsumen dan tren pasar. Mobil listrik dianggap sebagai inovasi yang cerdas untuk industri otomotif yang peduli akan lingkungan. Dengan menggunakan energi motor listrik dalam baterai yang dapat melakukan pengisian daya ulang, mobil listrik beroperasi secara senyap, sehingga akan mengurangi sumber daya bahan bakar fosil serta berkurangnya polusi udara (Fandi et al., 2024). Badan Energi Internasional (IEA) memprediksi tahun 2024 penjualan mobil listrik secara global akan meningkat 21 persen dari 14 juta unit menjadi sekitar 17 juta unit (Kompas, 2024). *Build Your Dreams* atau dikenal BYD, menjadi salah satu contoh brand industri otomotif mobil listrik yang terkenal akan inovasi teknologi baterai hingga kendaraan energi baru. Pada Tahun 2023, produksi NEV BYD secara global mencapai 3.045.231 unit, dan di tahun 2024 produksinya naik menjadi 10 juta unit (Kompas, 2024). Tidak mudah bagi BYD menghasilkan kenaikan produksi sebesar itu dalam kurun waktu 1 tahun, apalagi banyak kompetitor yang harus dihadapinya seperti Tesla, Wuling, BMW, Mercedes-Benz, dan lain sebagainya secara global. Dalam konteks pemasaran, BYD pastinya menerapkan strategi yang terencana dan terarah. Strategi pemasaran menjadi kunci bagi BYD membuka peluang memperluas jangkauan tingkat pangsa pasar secara global serta melihat respon kesadaran konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan (Gustiani, 2024). Dalam proses membuat rencana strategi pemasaran menjalankan bisnis, pendekatan dilakukan dengan melakukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) (Handayani et al., 2023). STP suatu target untuk memposisikan merek pada benak konsumen untuk memberikan keunggulan kompetitif. Hasil Produksi yang ditawarkan perusahaan tidak selalu dapat menarik semua konsumen yang kebutuhan & keinginan berbeda-beda (Fitria Rismawati et al., 2019). Kondisi inilah yang membutuhkan analisis identifikasi perbedaan pelanggan di pasar global yang sesuai dengan segmen tersebut, menentukan sasaran target pasar yang relevan terhadap produknya, dan



positioning untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen untuk mencapai keberhasilan menciptakan identitas produk atau merek yang berbeda dari pesaingnya ( Hasna Inayah, 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran global secara segmentasi targetting & positioning pada mobil listrik Build Your Dreams ( BYD ).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Strategi Pemasaran Global**

Steven (2022) Strategi pemasaran global yaitu perencanaan memasarkan produk yang melewati batas-batas nasional keseluruhan dunia untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Hedy Syahidah Budiarti, 2023). Tidak hanya meningkatkan penjualan, pemasaran global jika dilakukan dengan benar dapat meningkatkan efektivitas dalam menghasilkan produk atau layanan baru, perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. jika perusahaan dapat bersaing di pasar dunia dan pesaing tidak dapat melakukannya, perusahaan telah menjadi kekuatan yang kuat dalam industri tersebut.

### **2.2 Segmentasi**

Kotler (1995) menjelaskan segmenting merupakan sesuatu kegiatan mengidentifikasi serta membagi konsumen dalam kriteria yang ditentukan untuk dapat mengelompokan ciri tertentu (Khoru Ayu Tridyanthi et al., 2023a). Metode segmentasi pasar dengan berdasarkan 4 kategori, yaitu: Geografis, Demografi, Psychographic, dan Perilaku.

1. Segmentasi geografis mengelompokan negara, daerah, kota-kota dan desa mana yang dapat menguntungkan perusahaan
2. Segmentasi Demografi mengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama
3. Segmentasi Psychographic mengamati konsumen bagaimana gaya hidup (lifestyle), nilai-nilai hidup yang dianut (value), dan kepribadian (personality) dalam merespon stimulus pemasaran.
4. Segmentasi Perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. (Agustim, 2015)

### **2.3 Targeting**

Targeting dilakukan setelah melakukan proses segmentasi yang telah ditetapkan segmen pasar. Terdapat 3 pendekatan dalam targeting yang pertama Niche Marketing Strategy yaitu strategi marketing pada target pasar yang kecil dan mudah dikenali. Selanjutnya Differentiated Marketing and Customized Marketing Strategy, yaitu strategi marketing terhadap kebutuhan konsumen yang karakteristik pasarnya berbeda-beda. Dan terakhir Undifferentiated Marketing Strategy (A Mass Market Philosophy), strategi perusahaan untuk menawarkan solusi yang sama untuk kebutuhan konsumen secara umum di semua pasar (Khoru Ayu Tridyanthi et al., 2023b).

### **2.4 Posittioning**

Positioning merancang keunggulan dengan kualitas dan harga terhadap nilai yang diterima pelanggan seperti fitur unik suatu produk, harapan, dan prioritas pelanggan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Positioning bergantung dengan penilaian kebutuhan segmen yang sensitivitas harga (Islam, 2021). Positioning Pemasaran Global Penentuan posisi pasar global yang bertujuan untuk memfokuskan produk kedalam benak konsumen sehingga strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan dan menciptakan keunggulan dari para pesaingnya (Khoru Ayu Tridyanthi et al., 2023).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, mendeskripsikan hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi perusahaan nasional Indonesia. Perolehan data dilakukan melalui metode kepustakaan (library research). Sumber data yang dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data melalui penelaahan junal, e-book dan beragam berita yang dijumpai dalam media internet.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

BYD menjadi peran inovasi dalam industri otomotif dan baterai sehingga dapat memposisikan ke pasar yang kuat. BYD melakukan segmentasi mobil listriknya di pasar global berdasarkan segmentasi geografis setiap negara, karena memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda, BYD memilah dari infrastruktur, preferensi konsumen, dan aturan pemerintah berdasarkan wilayah geografis dimasing-masing negara seperti Amerika Utara, Eropa, Indonesia dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memposisikan membangun reputasi untuk kualitas dan keandalan produknya untuk kendaraan listrik serta menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi lokal. BYD mengutamakan target segemen konsumen area perkotaan, hal ini dilakukan untuk mengurangi polusi udara di area perkotaan. BYD juga menargetkan usia Generasi milenial dan Gen Z karena kesadaran lingkungan dan penggunaan teknologi dan Tingkat Pendapatan konsumen untuk memposisikan konsumen yang sensitif terhadap harga namun mereka bersedia membayar untuk mobil listrik dengan fitur premium. Terakhir BYD melihat perilaku konsumen dari Kebiasaan mengemudi masyarakat disetiap negara, Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan teknologi.

### 5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran global BYD melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku untuk mengidentifikasi target pasar secara global. Pendekatan targeting BYD berfokus pada beberapa segmen utama, BYD menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Dalam hal positioning, BYD menekankan keunggulannya dalam inovasi teknologi, serta komitmennya terhadap keberlanjutan dan mobilitas hijau. BYD berusaha memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri mobil listrik global dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, ramah lingkungan, dan dengan harga yang kompetitif.

### REFERENCES

- Agustim, W. (2015). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra Batu. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.37477/bip.v7i1.272>
- Fandi, G., Novák, J., Chyský, J., & Šrom, J. (2024). Review and modeling on hydrogen fuel cells electric vehicle (HFCEV), in comparison with battery electrical vehicle (BEV) using MATLAB environment. Case study: Postal car. *Energy Conversion and Management: X*, 24, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.ecmx.2024.100684>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Gustiani, S. (2024). *PERENCANAAN DAN PROSES PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH HONDA (MOBIL)*. 6(4).
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Tareko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>



**Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,  
Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)**

**Volume 3, No. 02, Desember Tahun 2024**

**ISSN 2985-4202 (media online)**

**Hal 98-101**

- Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023a). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023b). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Media, K. C. (2024a, April 24). *Penjualan Mobil Listrik Global Bisa 17 Juta Unit Tahun Ini*. KOMPAS.com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/04/24/122200315/penjualan-mobil-listrik-global-bisa-17-juta-unit-tahun-ini>
- Media, K. C. (2024b, November 29). *3 Dekade BYD di Pasar Otomotif Global, Momen Bersejarah dan Penghargaan Bergengsi Halaman all*. KOMPAS.com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/29/190200615/3-dekade-byd-di-pasar-otomotif-global-momen-bersejarah-dan-penghargaan>
- [No title found]. (n.d.). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1).