

# **BAB I**

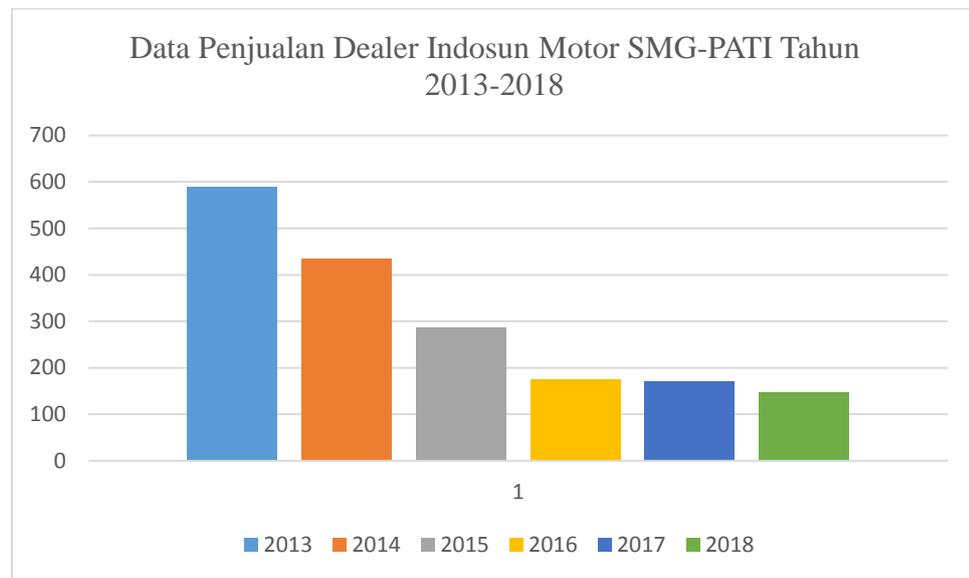
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat pada dunia usaha otomotif di berbagai bidang menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada bisnis antar perusahaan. Persaingan tersebut merupakan suatu hal yang wajar dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan para pesaing akan melakukan pengamatan pada perusahaan yang produknya sukses di pasaran. Apabila terdapat produk yang banyak diminati konsumen dan sukses dipasaran maka akan diikuti oleh para pesaing dengan memproduksi produk dengan jenis yang sama tetapi dengan inovasi yang baru dan lebih baik dari produk pesaing. Karena hal itu maka diperlukan strategi pemasaran perusahaan yang dapat meningkatkan pasar sesuai target penjualan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan mencapai visi dan misi dari perusahaan. Persaingan pasar yang semakin ketat harus diimbangi dengan konsumen yang aktif membeli produk. Faktor menurunnya penjualan bisa disebabkan oleh krisis ekonomi sehingga konsumen enggan untuk membeli produk. Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan adalah berkaitan dengan hal tersebut, pihak dealer suzuki perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Dealer Suzuki Indosun Motor SMG-PATI didirikan pada tahun 2011 yang berlokasi di Jl. Dr. Susanto No.80, Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Jawa tengah merupakan usaha jasa perdagangan sepeda motor suzuki cabang dari PT. Sejahtera Motor Gemilang yang ada di Semarang. Hampir semua jenis motor keluaran suzuki terdapat di dealer mulai dari motor matic, motor bebek sampai motor gede disediakan. Dealer indosun motor tidak hanya menyediakan motor baru dealer ini juga dilengkapi tempat servis dan pembelian *sparepart* motor.

Pada penjualan 6 tahun terakhir ini pada dealer Indosun SMG-PATI didapatkan data sebagai berikut :



**Gambar 1.1** Grafik Data Penjualan Dealer Indosun Motor SMG-PATI Tahun 2013-2018

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, diketahui penjualan paling banyak pada tahun 2013 sebesar 588 unit dan paling sedikit pada tahun 2017 hanya dapat menjual sebesar 170 unit. Motor Suzuki merupakan motor pabrikan dari Jepang yang hasil penjualannya termasuk paling sedikit apabila dibandingkan dengan para kompetitornya seperti Honda dan Yamaha. Pada dealer Indosun SMG-Pati diketahui menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasarannya. Dan strategi tersebut sudah dilaksanakan secara maksimal, akan tetapi tingkat penjualan tetap sepi dan menurun hanya motor Satria Fu yang masih stabil penjualannya dibandingkan Nex, Address dan motor lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, pihak dealer Suzuki perlu mencari peluang-peluang agar pasar menjadi meningkat seperti semula. Baik dengan memaksimalkan strategi yang ada atau dengan menentukan strategi yang lain untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak mengeluarkan produk dengan inovasi yang baru. Penentuan mengenai strategi apa yang akan digunakan oleh dealer Suzuki Indosun SMG-Pati perlu dilakukan penelitian secara mendalam dan perlu menggunakan suatu metode dalam mengambil keputusan. Dan di sini peneliti mencoba untuk memberikan usulan dengan memilih strategi pemasaran yang optimal dengan harapan dapat meningkatkan penjualan unit motor

suzuki di dealer Suzuki Indosun SMG-Pati. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek motor suzuki pada dealer suzuki Indosun SMG-Pati. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengambilan laporan data penjualan dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tahap perencanaan strategi pemasaran, tidak membahas mengenai implementasi dan pengawasan maupun taktis pemasaran.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan unit motor suzuki di dealer Suzuki Indosun SMG-Pati

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan atau ruang lingkup pembahasan pada penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di dealer Suzuki Indosun SMG-Pati bagian pemasaran dan hanya melakukan observasi pada produk motor Suzuki.
2. Penelitian dilakukan pada pemilihan strategi pemasaran pada dealer Suzuki Indosun SMG-Pati tentang masalah yang terkait terhadap produk, harga, promosi, penjualan sampai sistem distribusi.
3. Penelitian tidak membahas mengenai biaya.
4. Penelitian dilakukan untuk meningkatkan penjualan motor suzuki agar mampu menempati posisi persaingan tertentu dari jenis lainnya.
5. Penelitian dilakukan hanya sampai usulan solusi pemilihan strategi pemasaran yang terbaik.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan.

2. Menentukan subkriteria yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran berdasarkan bobot kepentingan
3. Melakukan pemilihan strategi pemasaran yang optimal
4. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dipilih.

### **1.5 Manfaat**

Manfaat yang dapat diambil melalui penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Memberikan usulan solusi terhadap permasalahan untuk pemilihan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan motor suzuki.
2. Hasil usulan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan strategi yang tepat agar motor suzuki bisa lebih diketahui dan dikenal masyarakat secara luas.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang hal-hal yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini, perumusan masalah yang diteliti, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penyusunan laporan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai langkah-langkah dan metode yang dijadikan pedoman sesuai dengan bidang kajian yang telah diambil dalam penulisan laporan Tugas Akhir untuk memecahkan permasalahan.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, dan tahapan-tahapan penelitian secara sistematis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Tahapan- tahapan tersebut merupakan kerangka yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan secara singkat, kondisi dan sistem pemasaran dealer Suzuki Indosun SMG-Pati. Data kuisisioner serta pengolahan data berdasarkan metode ANP dan *BOCR*. Dalam bab ini juga menjelaskan pembahasan dari hasil pengolahan data yaitu pembahasan hasil ANP dan *BOCR*.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan pada penelitian Tugas Akhir ini, yang selanjutnya dari kesimpulan tersebut dapat diberikan suatu saran atau usulan kepada pihak perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran

