

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan membangun reputasinya, maka banyak perusahaan yang melakukan persaingan yang tidak sehat demi menstabilkan kebutuhan perekonomian pada perusahaan, dengan adanya persaingan tersebut banyak perusahaan yang sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan dan menimbulkan ketidakstabilan dalam ekonomi perusahaan.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat, barang dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses di pasaran akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk yang sukses tersebut, maka perlu adanya peningkatan di dalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasaran.

Dalam pasar pesaing terdapat banyak penjual (produsen), sehingga pada umumnya produsen dalam pasar memiliki ukuran yang relatif sama. Kondisi ini menyebabkan produksi dari setiap produsen jumlahnya relatif kecil di bandingkan dengan jumlah produksi dalam keseluruhan pasar.

Banyak perusahaan yang melakukan perbaikan dari produk yang lama menjadi produk yang bagus dan kualitas tinggi di pasaran hal ini memberikan nilai jual dan kualitas produk agar lebih unggul dari produk-produk lainnya, dimana perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai jual lebih tinggi dari sebelumnya. sehingga mobil yang sekarang lebih diminati oleh para konsumen sehingga penjualan mobil menjadi meningkat dan perusahaan akan mampu bersaing di pasaran.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran produk barang menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dan menggunakan cara yang lebih baik dari perusahaan lainnya. Dimana dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan akan mengalami peningkatan permintaan penjualan oleh konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal sesuai dengan target yang di harapkan setiap perusahaan. Jika perusahaan melakukan pemasaran produk yang kurang tepat maka akan terjadi penurunan permintaan penjualan dari konsumen, dimana dapat menimbulkan dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Adisaputro (2010:19) Pemasaran berminat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tugas perusahaan adalah untuk menyediakan produk yang bernilai sesuai tuntutan konsumen (*customer volue*) secara menguntungkan.

Menjual Produksi atau Jasa Implementasi strategi yang sukses pada umumnya tergantung pada kemampuan produk atau jasa. Menjual termasuk banyak aktivitas pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, manajemen tenaga penjual, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan

dengan dealer. Semua aktivitas ini sangat menentukan bila perusahaan menjalankan strategis penetrasi pasar. David (2002:154).

Penentuan sasaran perusahaan dalam pemasaran produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan, maka perusahaan melakukan cara dengan mengarahkan kegiatan usahanya. Supaya menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dipasaran, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam jangka waktu yang panjang, maka akan berdampak bagi perusaahaan yang akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut Alma (2004:10) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang di kelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Ada tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah menciptakan pelanggan, dimana pelanggan pada saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk,

merek dan harga. Pelanggan akan melihat penawaran mana yang lebih murah dibandingkan dengan penawaran lainnya. Adapun cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menarik pelanggan dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah atau penawaran lain.

Perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk biasanya ditentukan dengan cara menggunakan strategi pemasaran, yaitu dengan memberikan kepuasan pelayanan kepada para konsumen dan menciptakan pembinaan terhadap pelanggan perusahaan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang di tuju sebagai sarana keberhasilan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini maka usaha pemasaran menjadi hal yang utama dalam menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang mengarah kepada dan tepat pada sasaran yang dituju. Perusahaan dalam hal pemasaran penjualan produk menggunakan analisis SWOT yang mana perusahaan dapat mengidentifikasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan yang menjadi saingan perusahaan tersebut. Maka dengan cara itu perusahaan dapat mengantisipasi adanya hal-hal yang tidak diinginkan dalam pemasaran produk.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan

dengan strategi yang tepat dapat menempatkan produk pada yang baik dan menguasai pasar.

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman yang diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa pemindahan untuk memperoleh kliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren *domestic* dan global yang relevan.

Suatu strategi pemasaran menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan *relationship* dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah dengan memahami setiap kebutuhan pasar yang meliputi keinginan pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lestari (2011:3) beberapa alasan mengapa perusahaan perlu mengubah strateginya, antara lain:

- a) Kondisi persaingan dan industry selalu berubah secara cepat.
- b) Preferensi konsumen selalu berubah.
- c) Munculnya ide-ide baru dan ilmu baru untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

- d) Munculnya peluang dan ancaman baru, misalnya berkembangnya teknologi, strategi baru dari pesaing, dan lain-lain.
- e) Adanya peristiwa-peristiwa lain secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Ada beberapa alasan perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran antara lain yaitu dengan cara mengenali pelanggan karena pelanggan merupakan faktor dalam memberikan pendapatan untuk perusahaan, kemudian melakukan promosi dengan cara efektif dan kreatif sehingga perusahaan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, selain itu perusahaan juga memanfaatkan teknologi yang semakin modern, karena dengan pemanfaatan teknologi secara maksimal maka dapat menghemat pengeluaran biaya-biaya sehingga pengeluaran tersebut dapat ditekan seminim mungkin dan perusahaan akan mengalami pengefisienan yang lebih baik.

Perusahaan memberikan perlakuan yang baik dengan pelanggan dengan cara menanggapi *feedback* (umpan balik) dan memberikan diskon karena menjadi pelanggan setia, yang terakhir perusahaan melakukan evaluasi peningkatan produk secara rutin dengan tim untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang selama ini terjadi di pasaran karena tanpa adanya evaluasi produk maka perusahaan akan kalah dengan pesaing dengan perusahaan lain.

Dengan adanya permasalahan di Suzuki *United Motors Centre* yang penjualan produk mobil dimana terjadi penurunan tingkat penjualan pada produk mobil yang dijualnya. Hal ini bisa terjadi karena strategi pemasaran yang

dilakukan kurang tepat. Untuk itu disimpulkan bahwa penting sekali perusahaan melakukan strategi pemasaran supaya memperhatikan lingkungan internal dan eksternal. Sehingga penulis mengangkat topik tentang judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan Kendaraan Terhadap Suzuki *United Motors Centre*”.

## **1.2 Tujuan Studi Lapang**

Adapun tujuan penulisan dari studi lapang ini untuk memberikan manfaat yang fungsional dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Suzuki *United Motors Centre*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan pada Suzuki *United Motors Centre* berdasarkan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.

## **1.3 Manfaat Studi Lapang**

Selain terdapat tujuan studi lapang, di dalam laporan ini juga terdapat manfaat yang bisa diberikan untuk beberapa pihak yang terkait.

1. Bagi perusahaan
  - a. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai salah satu alternatif untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu yang akan datang.
  - b. Sebagai bahan pengetahuan analisis pemasaran tentang upaya peningkatan penjualan berdasarkan analisis SWOT.

2. Bagi penulis
  - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana analisis strategi pemasaran pada dealer untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah.
  - b. Untuk mengetahui secara langsung tentang analisis SWOT pada penjualan
3. Bagi pembaca
  - a. Dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Suzuki *United Motors Centre*.
  - b. Sebagai bahan referensi dan pembelajaran tentang pemasaran yang dilakukan pada Suzuki *United Motors Centre* berdasarkan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### **1.4 Ruang Lingkup Studi Lapang**

Ruang lingkup adalah pembahasan suatu masalah agar tidak terjadi penyimpangan pokok pembahasan dari studi lapang yang terlalu luas. Pembahasan pada laporan studi lapang ini dibatasi hanya pada hasil penjualan pada Suzuki *United Motors Centre* pada tahun 2016 sampai 2017, dan tentang analisis strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya peningkatan penjualan dengan analisis SWOT pada Suzuki *United Motors Centre*. Studi lapang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan tanggal 15 Februari 2018.



## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akurat. Dalam memperoleh data tersebut maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Observasi atau pengamatan metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan cara melihat atau mengamati secara langsung tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Suzuki *United Motors Centre* di Jalan Ahmad Yani Surabaya.
- b) Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada seseorang yang diperkirakan mampu memberikan data yang diperlukan. Dalam metode ini, data diperoleh dan dikumpulkan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan bagian keuangan pada Suzuki *United Motors Centre*.
- c) Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen mengenai data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam hal ini data yang akan diperoleh secara dokumentasi yang ada di perusahaan yang menjadi objek studi lapang adalah Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan Kendaraan pada Suzuki *United Motors Centre*.