

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengembangan secara umum ialah adanya suatu kegiatan yang bersifat membangun dan memperlengkap sesuatu dengan tujuan melakukan perubahan baik secara khusus ataupun umum. Selain itu pengembangan juga dapat diartikan sebagai suatu gerakan memaksimalkan suatu kinerja yang sebelumnya dianggap bermasalah atau kurang maksimal dengan melakukan interaksi penyesuaian konteks lingkungan.

Perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat dan inovasi, karyawan, pemasaran serta pelayanan harus unggul dalam persaingan dan setiap perusahaan menginginkan usahanya tetap hidup dan berkembang. Dan untuk mencapai keinginan ini, pihak perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memasarkan produknya. Oleh karena itu diperlukan pemasaran yang baik sebagai faktor pendukung utama.

Perkembangan era pasar bebas telah terjadi disegala bidang baik dalam bidang ekonomi maupun industri. Perkembangan yang pesat juga terjadi pada dunia industri otomotif dan menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk otomotif. Dengan melihat perkembangan produk otomotif yang semakin pesat, banyaknya perusahaan produk otomotif yang menimbulkan persaingan yang ketat pula, dan dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak juga merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek produk otomotif yang ada, dapat menyebabkan konsumen berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Melihat kondisi seperti ini, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut *John Westwood*, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan. Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena

pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. karena itu, kelancaran suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel menurut *Kotler dan Armstrong (2012:62)* yaitu *product, price, place and promotion*. Dimana ketujuh variable tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran.

UD. Mutiara Motor adalah salah satu tempat jual beli motor yang menjual produk berupa sepeda motor, baik jenis matic maupun manual. UD. Mutiara Motor ini dalam system pengelolaan perusahaannya hanya mengikuti arus saja, dalam artian tata kelola yang diterapkan dalam usaha ini pun juga masih tergolong sangat sederhana. Ini bisa dilihat dari pencatatan keuangan yang masih sangat sederhana sekali, yaitu hanya dilakukan dengan sistem pencatatan pemasukan, pengeluaran keluar dan masuknya barang setiap harinya. Selain itu karena sistem pengelolaan yang masih sederhana maka didalam UD. Mutiara Motor belum ada pembagian kerja yang jelas, sehingga sering terjadi tumpang tindih pekerjaan yang dilakukan antara karyawan dengan pemilik sehingga sering terjadi kesalahpahaman. Berikut adalah tabel penjualan sepeda motor di UD. Mutiara Motor dalam dua periode yaitu tahun 2017 dan 2018 :

Tabel 1.1 Penjualan Motor UD. Mutiara Motor Tahun 2017-2018

No	Merek	Penjualan	
		2017	2018
1	Honda	104	135
2	Yamaha	47	66
3	Suzuki	24	22
4	Kawasaki	1	1
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>224</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa laporan penjualan motor pada UD. Mutiara Motor pada tahun 2017, motor yang berhasil dipasarkan atau laku terjual sebanyak 176 kendaraan. Terjadi peningkatan penjualan tahun 2018 yaitu sebanyak 224 kendaraan. Persaingan yang diikuti oleh permintaan pasar yang terus berubah-ubah mengharuskan perusahaan siap untuk menghadapinya dengan strategi yang dimiliki, karena itu perusahaan diharuskan untuk lebih memperkuat strategi yang dimilikinya. Strategi yang ada sekarang belum tentu dapat digunakan secara sama karena roda perekonomian terus berputar mengharuskan perusahaan mampu untuk mengikuti kondisi yang ada.

Strategi yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan ditiap generasinya karena perubahan waktu menuntut terjadinya permintaan pasar yang bermacam-macam. Menurut *Philip Kotler*, strategi pengembangan adalah suatu mindset pengembangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pengembangan, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pengembangan, dan budget untuk pengembangan. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pengembangan guna meningkatkan penjualan sepeda motor di UD. Mutiara Motor.

Berdasarkan uraian diatas maka penting sekali dilakukan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Jual Beli Sepeda Motor UD. Mutiara Motor”**, sehingga kedepannya diharapkan UD. Mutiara Motor dapat meningkatkan penjualannya yang secara langsung juga akan berdampak pada keuntungan yang lebih besar. Analisis ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dari perencanaan manajemen strategi dalam mengatasi serta mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang akan muncul sewaktu-waktu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan adalah menganalisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sepeda motor di UD. Mutiara Motor.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, maka diberlakukan batasan masalah pada penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di UD. Mutiara Motor.
2. Data yang akan dibahas dan dikumpulkan adalah data penjualan selama tahun 2017-2018 pada UD. Mutiara Motor.
3. Analisa dilakukan dengan menggunakan metode matriks *Boston Consulting Group (BCG)* untuk mengetahui pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasarnya serta matriks SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran yang tepat.
4. Analisis pangsa pasar (*market share*) pada pembahasan data, diasumsikan penjualan pesaing merupakan realisasi penjualan dari pesaing karena data yang akan diteliti sulit didapatkan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi serta menganalisis strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan sepeda motor di UD. Mutiara Motor.
2. Untuk mengetahui pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasarnya serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Mutiara Motor.
3. Mengetahui tingkat dan posisi perusahaan pada matriks kuadran BCG yang kemudian dilakukan perencanaan strategis menggunakan matriks SWOT.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi UD. Mutiara Motor dalam melakukan strategi pengembangan pemasaran agar dapat meningkatkan

penjualan yang bagus dan bersaing dengan perusahaan sejenis (tingkat modal yang sejenis).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai materi yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang pengertian mengenai perencanaan strategik, tingkatan-tingkatan strategik, merancang portofolio bisnis, menganalisa portofolio bisnis yang ada, unit bisnis strategik, pendekatan *Boston Consulting Group*.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, berisi penjelasan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian meliputi tahapan-tahapan penelitian dan penjelasan tiap tahapan secara ringkas disertai dengan diagram alir.

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisi tentang data-data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan dan data akan diolah berdasarkan metode yang telah ditentukan.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi data, penganalisisan data dan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dari perumusan atas dasar hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, dan saran yang berisikan

tentang anjuran, yang menyangkut aspek operasional, yang bersifat membangun.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu tentang pengembangan potensi suatu daerah. Penjelasan tentang penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel.2.1.Kajian Pustaka

No	Nama	Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Wayan Rauh (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung	Analisis SWOT dan Matrix BCG	Dari analisis yang telah dilakukan terhadap nasi goreng rico Bandar Lampung memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan Analisis Matrix BCG posisi pangsa pasar diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 2.24. Hal ini menunjukkan bahwa Nasi Goreng Rico berada pada Kuadran III, yaitu