

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Dewasa ini dengan mengikuti kemajuan zaman, kebutuhan manusia akan motoritas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara rill akan meningkatkan alat kemudahan kebutuhan manusia terutama alat transportasi yang efektivitas dan efisien. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan roda dua atau motor.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama motor terjadi juga di kota Palembang dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis motor kota Palembang untuk meningkatkan penjualan melalui strategi yang dapat meraih penjualan yang maksimal. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan membeli motor yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu barang tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap motor atau merek yang ada di pasar, perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap motor yang dijual. Para produsen mencoba menawarkan motor

terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan pembelian. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan penjualan Perusahaan.

Perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman sebagai upaya dalam mempertahankan perusahaan untuk meningkatkan *profit* penjualan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk meningkatkan penjualan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas produk, harga produk, yang membuat analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagaimana manajer atau manajemen. Bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berinteraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri. Pengaruh lingkungan sangatlah kompleks dan dapat mempengaruhi masing-masing bagian pada tiap bagian. Perusahaan diharuskan untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau

kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang sudah tidak berlaku lagi serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Dengan adanya strategi pemasaran pertumbuhan pasar menjadi peluang membuat persaingan yang sangat ketat supaya dapat menguasai pangsa pasar, seperti dalam meningkatkan penjualan yang berdaya saing agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli motor. Dalam melakukan pemasaran produk CV. Lestari Motorindo menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dalam *SWOT* adalah meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatnya daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan tingkat harga produk maupun tingkat kualitas yang kompetitif.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS**

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan membuat rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran CV. Lestari Motorindo untuk meningkatkan penjualan motor.

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran yang ada di CV. Lestari Motorindo ,tahun 2016

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Lestari Motorindo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan wawasan penulis tentang analisis *SWOT* dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Peneliti

Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan studi pekerjaan dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori meliputi : Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Sasaran Pasar dalam Meningkatkan Penjualan, Analisis SWOT, Kerangka Pemikiran Teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Gambaran umum Perusahaan yang diteliti menyangkut Sejarah singkat Perusahaan, Struktur Organisasi dan Berisi Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran.