

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia. Dilihat dari segi pemenuhannya, teknologi pada masa sekarang bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi juga mendorong pesatnya pertumbuhan perekonomian yang ada di masyarakat, mendorong tingkat konsumsi masyarakat yang lebih tinggi (Japlani, 2020).

Hal tersebut dapat diketahui dari bertambahnya jumlah kendaraan roda empat tiap tahunnya. Setiap orang pasti membutuhkan kenyamanan saat berkendara. Oleh karena itu, pemilik kendaraan harus selalu mengontrol kondisi kendaraan yang mereka miliki. Kebutuhan servis bagi kendaraan roda empat menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya.

Saat ini banyak sekali yang membuka usaha bengkel mobil untuk perbaikan kendaraan roda empat. Banyaknya penyedia jasa reparasi atau bengkel mobil yang menawarkan berbagai produk *sparepart* dan juga fasilitas perbaikan mobil membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh konsumen atau pelanggan. Persaingan dalam memperebutkan pelanggan menjadi salah satu tujuan dalam upaya memajukan usaha, memperoleh laba maksimal serta memperkuat posisi perusahaan, dimana hal tersebut dapat diupayakan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang tepat untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan (Mardias, 2019).

Menurut Ramadhan (2022), strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan

melakukan imbal hasil. Menurut Mardias (2019), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan dan memahami kondisi internal serta eksternal sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan pada beberapa pasar sasaran.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat mengenalkan produk atau jasanya secara luas dan menyeluruh agar dapat dikenal dengan khalayak ramai (Fitriani, dkk., 2021).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam setiap persaingan untuk membantu mengenali diri perusahaan serta memanfaatkan peluang untuk mengoreksi dan meminimalisir kekurangan serta meningkatkan kekuatan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya mencari posisi bagian pasar yang menguntungkan dalam suatu industri agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk maupun jasa yang sejenis. Perusahaan harus memiliki manajemen yang mampu mengelola perusahaannya dengan baik agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala aspek kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menciptakan strategi pemasaran yang ampuh guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

Kebijakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi merupakan komponen strategi pemasaran yang saling berhubungan dimana masing-masing

elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Komponen ini perlu disusun dalam suatu strategi yang efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, melainkan juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari strategi pemasaran tersebut dalam upaya meningkatkan volume penjualannya (Wikyta, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut maka penyusunan strategi yang tepat dalam pemasaran meliputi komponen produk, harga, promosi dan distribusi harus dapat diupayakan oleh perusahaan guna mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan penyedia barang dan jasa lainnya yang terwujud dalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran merupakan hal yang ampuh untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan komponen pemasaran berupa penetapan harga, biaya promosi dan biaya distribusi yang tepat (Wikyta, 2018).

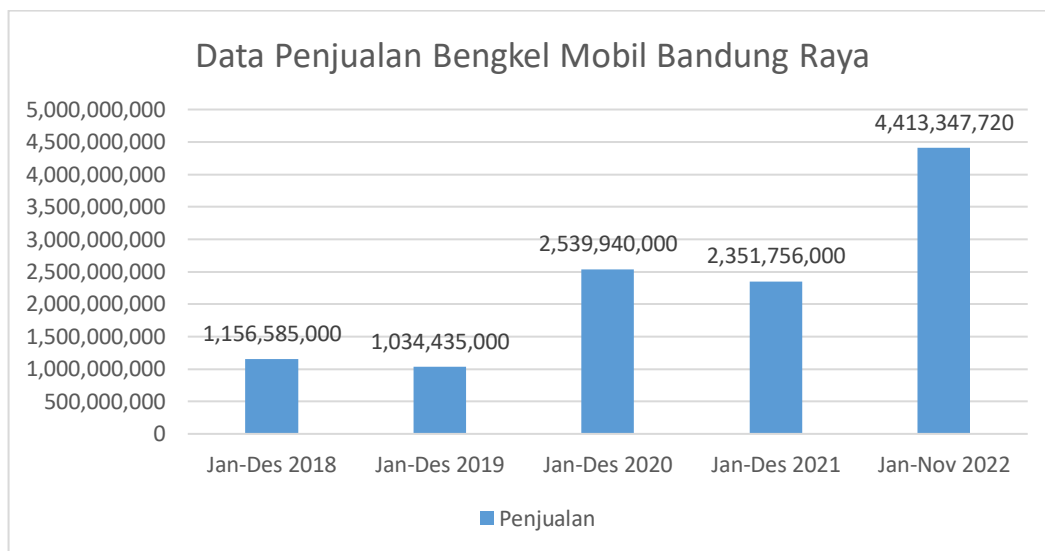
Strategi yang tepat dan tegas dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan dan kemajuan zaman baik yang menyangkut aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan produk, jasa serta layanan yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini meningkat persaingannya dari tahun ke tahun yaitu usaha bengkel mobil yang mencakup toko *sparepart* di dalamnya.

Bengkel Mobil Bandung Raya adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif di Seputih Banyak, Lampung Tengah yang menjual *sparepart* mobil dan melayani perawatan mobil seperti *steam, spooring and balancing, tune up, over haul, scanning*, salon, ganti oli, servis berkala serta menyediakan layanan dan jasa mekanik otomotif. Perusahaan ini masih tergolong baru di Seputih Banyak dengan volume penjualan yang belum stabil sehingga perusahaan masih dalam proses menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini adalah penambahan produk, peningkatan layanan dan jasa, serta perluasan wilayah dan lokasi yang strategis.

Dewasa ini semakin banyak dibukanya usaha bengkel mobil yang tersebar di wilayah Seputih Banyak. Untuk mampu bersaing, saat ini usaha bengkel mobil juga difasilitasi oleh jasa reparasi atau servis mobil serta kelengkapan lainnya. Salah satunya yaitu Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak yang menjual

sparepart mobil dan juga dilengkapi dengan fasilitas *wifi* serta layanan / jasa perbaikan, perawatan, dan yang lainnya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan serta kepuasan pelanggannya.

Volume penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya masih terdapat penurunan pendapatan yang belum stabil dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Pemilik Bengkel Mobil Bandung Raya

Gambar 1: Grafik Data Volume Penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, hal tersebut disebabkan adanya persaingan dari perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk serta layanan dan jasa yang sama. Berikut beberapa urutan Bengkel Mobil di Seputih Banyak berdasarkan pra survei, antara lain:

Tabel 1. Hasil Pra Survei Bengkel Mobil di Seputih Banyak

No.	Nama Bengkel Mobil	Ya	Tidak
1	Bengkel Mobil Kusnaldi	21,92%	5,97%
2	Bengkel Mobil Bandung Raya	16,44%	11,94%
3	Bengkel Feri	14,52%	14,03%
4	Bengkel Rohman	13,42%	15,22%
5	Bengkel Wahyu	12,05%	16,72%
6	Bengkel Sigit	11,23%	17,61%
7	Bengkel Bin H Parijo	10,41%	18,51%

Sumber : Hasil olah data pra survei

Bengkel Mobil Bandung Raya merupakan bengkel mobil yang menempati peringkat kedua dari tujuh bengkel mobil yang ada di Seputih Banyak. Dari data pra survei, didapatkan persentase sebesar 16,44% yang mengenal Bengkel Mobil Bandung Raya, kemudian masih ada 11,94% yang belum mengetahui adanya bengkel mobil tersebut di Seputih Banyak. Ini disebabkan oleh banyaknya pesaing baru dengan konsep usaha yang sama sehingga Bengkel Mobil Bandung Raya harus menghadapi ketatnya persaingan dengan bengkel mobil lainnya.

Dari data pesaing tersebut maka penyusunan strategi pemasaran harus segera dilakukan melihat adanya persaingan yang cukup banyak khususnya di daerah Seputih Banyak. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi identifikasi sejumlah permasalahan penelitian ini di strategi pemasaran Bengkel Mobil Bandung Raya:

- a. Banyaknya pesaing usaha yang memiliki produk serta layanan / jasa yang sejenis.
- b. Volume penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya yang masih mengalami fluktuasi atau belum stabil pada setiap tahun, sehingga perlu adanya identifikasi pada faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- c. Tingkat penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya yang belum stabil.
- d. Kurangnya konsep promosi Bengkel Mobil Bandung Raya.
- e. Masih ada masyarakat di Seputih Banyak yang belum mengenal Bengkel Mobil Bandung Raya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan antara lain:

- a. Bagaimana faktor internal dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi pemasaran pada Bengkel Mobil Bandung Raya?

- b. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Bengkel Mobil Bandung Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan usaha Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak berdasarkan faktor internal dan eksternal.
2. Menjelaskan strategi yang tepat untuk diterapkan di Bengkel Mobil Bandung Raya.
3. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan volume penjualan di Bengkel Mobil Bandung Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberi kegunaan bagi pihak-pihak tertentu antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan, khasanah keilmuan khususnya ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam keadaan sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi Bengkel Mobil Bandung Raya dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Metro

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan yang dapat memberikan informasi dan tambahan bacaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut agar menjadi khasanah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan sebuah latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang metodologi dari pelaksanaan penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai gambaran umum perusahaan yang mencakup strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan volume penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan memberikan saran yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat dalam pemecahan masalah ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**