

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ini banyak perusahaan *start-up* berdiri dan berkembang cukup pesat, khususnya di kota padang. Keadaan ini memunculkan banyak aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam suatu perusahaan terutama terjadinya proses bisnis pada perusahaan seperti, kecenderungan penjualan, penurunan penjualan, kompetitor barang serta perusahaan tidak bisa mengimbangi dengan produk perusahaan lain. Namun pada faktanya terdapat permasalahan beberapa perusahaan PT. Honda Gajah Motor ternyata belum dapat memaksimalkan proses-proses yang ada. Dalam hal ini dibutuhkan pemetaan pemasaran bisnis yang baik guna menghindari kesalahan dan meningkatkan efektivitas pencapaian produk penjualan di perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa strategi yang dilakukan disebut formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu: Formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan di masa depan, formulasi strategi bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industry serta formulasi persaingan fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran Philip Kotler (1994).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

Fenomena otomotif yang muncul saat ini adalah mobil *low cost green car* (LCGC). Mobil LCGC merupakan mobil dengan spesifikasi rendah, lebih irit bahan bakar karena menggunakan ukuran mesin (cc) kecil, dan harganya lebih murah. Salah satu merek yang digemari konsumen untuk mobil LCGC ini yakni Honda Brio dengan tampilan elegan serta memiliki performa cukup baik. Dimana saat ini *city car* mulai banyak diminati oleh banyak orang karena bentuk nya yang lebih kecil. Sehingga lebih mudah dan lebih gesit dalam membelah kemacetan yang terjadi di kota padang.

Salah satu dealer langsung bertindak sebagai agen penjual mobil Honda di Kota Padang adalah PT. Honda Gajah Motor. Berdasarkan dari observasi dibagian *marketing* PT. Honda Gajah Motor menunjukkan jumlah penjualan mobil Honda Brio mengalami fluktuasi tetapi penjualan per unit jauh lebih tinggi dari Toyota Agya. Berikut adalah Tabel penjualan Mobil Honda Brio dengan Mobil agya pada total penjualan ditahun 2018-2019-2020.

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan Honda Brio Dengan Agya Pada Tahun 2018-2020

Tahun	Penjualan Unit	
	Honda Brio	Agya
2018	121 Unit	165 Unit
2019	137 Unit	158 Unit
2020	64 Unit	79 Unit

Sumber: PT. Honda Gajah Motor

Karena tingkat persaingan yang semakin bertambah sehingga perusahaan terus mengalami penurunan pendapatan pertahun, untuk itu perlu diperhatikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, perlu adanya penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal ini yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisis dengan cermat dan teliti serta perusahaan harus melakukan pemetaan pemasaran bisnis lainnya sebagai evaluasi atau alternative untuk mengorganisasikan sumber daya manusia serta untuk mengidentifikasi peluang peningkatan dan untuk melakukan evaluasi dan memperketat pengukuran kinerja, indikator parameter serta evaluasi tentang penjualan produk yang bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan,

melakukan produk *desain* Hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalani perusahaan.

Dipilihnya Toyota Agya sebagai pesaing dikarenakan spesifikasi yang relatif sama jika dilihat dari segi *type* mobil yaitu *city car*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2011).

1.2. Perumusan Masalah

Pada saat sekarang ini penjualan produk di perusahaan seperti bertambahnya kompetitor lain, penjualan produk menurun dan *desain* produk yang terus menerus berubah serta kecenderungan penjualan. Berdasarkan hal ini terdapat rumusan masalah yakni bagaimana proses pemetaan pemasaran bisnis dilakukan serta bagaimana meningkatkan target penjualan produk yang efektif agar perusahaan mendapatkan pencapaian yang minimal dan *standart* di dalam perusahaan PT. Honda Gajah Motor.

Banyaknya *showroom* penjualan mobil yang sejenis membuat konsumen harus memilih dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Sehingga PT. Honda Gajah Motor memerlukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis agar tidak mengalami penurunan penjualan pendapatan pertahunnya. Berdasarkan pengamatan awal penjualan Honda Brio jauh dibawah penjualan toyota agya.

Dalam roda bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti akan mengalami penurunan atau *fluktuasi* dalam penjualan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. untuk mengatasi fenomena yang terjadi maka perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang selama ini digunakan, yakni dengan menerapkan suatu strategi bersaing yang tepat, dengan menggunakan analisis SWOT, di mana analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis bagaimana kekuatan atau keunggulan (*strengths*) produk yang ditawarkan, Kemudian bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang selama ini dihadapi oleh perusahaan, Serta

bagaimana peluang (*opportunities*) yang ada, dan bagaimana menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dengan perusahaan pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian masalah diatas salah satu cara atau metode yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi tersebut adalah dengan menggunakan metode SWOT. Berdasarkan pertimbangan tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Mobil Honda Brio Pada PT. Honda Gajah Motor di Kota Padang”**

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat pemetaan posisi perusahaan saat ini yang dibandingkan dengan perusahaan bersaing.
2. Mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di PT. Honda Gajah Motor Kota Padang.
3. Untuk menganalisis dan merumuskan alternative strategi yang baik untuk meningkatkan performa pendapatan perusahaan.
4. Melakukan produk desain.

1.4. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus untuk memecahkan permasalahan yang ada. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis mobil yang diteliti adalah Honda brio dengan semua variannya.
2. Penelitian yang dilakukan hanya untuk konsumen Honda Brio di Kota Padang
3. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisa SWOT.
4. Identifikasi kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman disesuaikan pada kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu saat penelitian dilakukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi atas enam bab dan setiap bab terbagi atas sub-bab. Sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan penjelasan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian Batasan Masalah, Asumsi dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini, terdapat teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian serta keterangan para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berkaitan dengan langkah-langkah pemecahan masalah dalam mencapai tujuan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PEMBAHASAN DATA

Berisikan tentang pengumpulan data pengolahan data yang akan digunakan untuk pengolahan data. Pengolahan data dilakukan berdasarkan permasalahan yang sesuai dengan metoda yang relevan untuk mencapai penyelesaian dari masalah tersebut.

BAB V ANALISA HASIL

Dalam bab ini, dilakukan analisa hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dengan mempertimbangkan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pengolahan data dan pembahasannya serta semua yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN