

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Menurut Ranguti (2015:101) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa, dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan (Jurnal Ahmad Ramadhan FE USU Departemen Manajemenen januari 2013).

PT. Mampang Jaya Motor merupakan Daeler Resmi Sepeda Motor Yamaha selain menjadi dealer resmi Yamaha. PT. Mampang Jaya Prima memberikan pelayanan lain seperti showroom, bengkel, service dan menyediakan suku cadang bagi sepeda motor Yamaha terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT. Mampang Jaya Motor sadar akan kebutuhan serta keinginan Konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Mampang Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan sepeda motor dan suku cadang. Dengan demikian, Penulis memilih judul sebagai berikut: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. MAMPANG JAYA MOTOR DENGAN METODE SWOT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas uraian diatas tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut ;

1. Kurangnya target pasar yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Strategi pemasaran selama ini tidak tepat bagi perusahaan.

3. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Mampang Jaya Motor.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam upaya melakukan analisis. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian skripsi ini adalah:

1. Memformulasikan alternatif strategi yang tepat bagi pemasaran di PT. Mampang Jaya Motor.
2. Menentukan strategi prioritas untuk diimplemntasikan bagi pemasaran di PT. Mampang Jaya Motor.

Sedangkan tujuan dilakukannya penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bentuk karya ilmiah untuk memenuhi persyaratan kelulusan mahasiswa Program Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK Nusa Mandiri).

1.4 Metode Penelitian

Menurut Masyhuri dan M.Zainudin (2008:91) memberikan pengertian bahwa “metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian”. Sedangkan menurut Sulisty-Basuki (2006-93) adalah “mengemukakan secara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penyusunan skripsi ini, digunakan beberapa metode dalam analisa, yaitu:

1. Metode Observasi

Yaitu dengan terjun langsung ke PT. Mampang Jaya Motor untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

2. Metode Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab terhadap Bapak Ardi selaku *Mekanik* di PT. Mampang Jaya Motor.

3. Metode Studi Pustaka

Yaitu dengan mempelajari buku-buku dan jurnal-jurnal terkait yang bersifat membantu atau sebagai data pendukung bagi penyusunan skripsi ini.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan skripsi untuk menentukan status pemasaran melalui dari perhitungan statistik SWOT untuk memberikan alternatif strategi berupa S-O, W-O, S-T, W-T.

1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penulisan skripsi ini adalah :

1. H_0 : Diduga ada hubungan dengan alat bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) dengan strategi pemasaran di PT. Mampang Jaya Motor.

H_1 : Diduga tidak ada hubungan dengan alat bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) dengan strategi pemasaran di PT. Mampang Jaya Motor.