BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini semakin lama semakin terlihat akan persaingan, dan ketidakpastian. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah cepatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Perusahaan harus cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menjauhkan dari ancaman. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki perusahaan.

Suatu perusahaan akan menciptakan dan membentuk nilai yang dibutuhkan dalam perencanaan pemasaran serta lebih spesifik menyatakan pasar yang akan di bidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya (Kotler dan Amstrong daam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018) bagi strategi pemasaran,

hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan ditengah perkembangan zaman serta dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Kemajuan bisnis saat ini telah mendorong berlangsungnya perubahan dalam berbagai bidang kehidupan khususnya dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor.

Saat ini banyak perusahaan yang merambah bisnis distributor kendaraan sepeda motor salah satunya adalah PT. Patria Anugrah Sentosa. PT. Patria Anugrah Sentosa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor resmi Honda. PT. Patria Anugrah Sentosa didirikan oleh Fachruddin Lubis pada 23 Agustus 1995 . PT. Patria Anugrah Sentosa memfokuskan penjualan dan kredit berbagai jenis tipe motor honda. Selain itu PT. Patria Anugrah Sentosa memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen. PT. Patria Anugrah Sentosa ini telah memiliki 10 cabang yang tersebar di Indonesia termasuk di Lampung. PT. Patria Anugrah Sentosa Bandar Lampung berdiri pada 5 Agustus 2015 tepatnya di Jl. Endro Suratmin ruko 11 F-G, Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung yang merupakan cabang dari PT. Patria Anugrah Sentosa pusat.

PT. Patria Anugrah Sentosa telah mendirikan cabang-cabang dealer motor honda resmi di Lampung. Di Lampung sendiri PT. Patria Anugrah Sentosa memiliki beberapa cabang dealer salah satunya PT. Patria Anugrah Sentosa yang berada di daerah Sukarame yang berlokasi dijalan Jl. Endro Suratmin ruko 11 F-G, Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi mitra bisnis dan konsumennya dengan menjamin kualitas terbaik sampai ke tangan konsumen, pelayanan kemudahan dalam pembelian, serta harga yang terjangkau dari setiap produk yang di pasarkan, untuk lebih menarik pembeli PT. Patria Anugrah Sentosa memberikan garansi pada tiap produknya.

PT Patria Anugrah Sentosa selama dua tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 hingga 2019 telah menjalankan kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan oleh manajer untuk mencapai penjualan yang sesuai target bahkan berusaha mencapai lebih dari target namun kegiatan yang dihasilkan sepertinya belum sepenuhnya efektif yang mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup besar di banding tahun- tahun sebelumnya hingga tidak dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan. Berikut data penjualan PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung pada tahun 2018-2019 :

Tabel 1.1

Data Total Penjualan PT. Patria Anugrah Sentosa di Sukarame Bandar Lampung Tahun 2018 dan Tahun 2019

Total Penjualan Tahun 2018	Total Penjualan Tahun 2019
2669 unit	1997 unit

Sumber : PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung 2021

Berdasarkan data penjualan PT. Patria Anugrah Sentosa dapat dijelaskan bahwa pada Tahun 2018 penjualan kendaraan sepeda motor mencapai penjualan sebesar 2669 unit , sedangkan pada tahun 2019 penjualan menurun sebesar 1997 unit, jumlah penjualan dari tahun 2018 dengan 2019 menunjukkan adanya penurunan penjualan sebesar 672 unit. Dari infomasi yang di dapatkan pada saat melakukan wawancara ke pihak manajer marketing bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan pada perusahaan seperti adanya persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar, persediaan produk tertentu digudang terkadang kosong dan harus menunungu pengiriman dari pusat sehingga

mengakibatkan keterlambatan kegiatan proses penjualan kepada para konsumen serta kurangnya promosi sehingga banyak pembeli yang lebih yakin terhadap produk dari pesaing yang gencar melakukan promosi.

Banyak faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor salah satunya yaitu konsumen biasanya membandingkan satu perusahaan dealer kendaraan sepeda motor dengan dealer lainnya untuk mencari keunggulan yang lebih membuat mereka tertarik untuk membeli salah satu yang jadi pertimbangan. Dalam rangka mencapai penjualan yang maksimal, maka produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Peranan pemasaran sangat menentukan dalam memasarkan kendaraan ini agar dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena kendaraan ini bukan saja dibutuhkan untuk segolongan kecil masyarakat tetapi untuk semua golongan masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan penyalur sepeda motor honda ini berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya. Strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT Patria Anugrah Sentosa yaitu dengan mempromosikan produk di PT. Patria Anugrah Sentosa dengan membagikan brosur. Perusahaan memposting promo-promo yang berlaku melalui marketplace, edukasi melalui sosial media instagram, jadi konsumen bukan hanya mengetahui harga saja tetapi di bantu dengan edukasi berkendara dan memberikan hadiah agar konsumen semakin tertarik dengan produk Honda yang dipasarkan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa.

Konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan harga. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihanya, yang dilakukan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa dalam menarik minat konsumen dalam aspek harga adalah dengan memberikan potongan harga jual berupa potongan uang muka, potongan angsuran. Potongan harga jual ini biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu dan

sepeda Honda motor tertentu yang telah ditentukan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa. Hal ini menjadikan penjualan sepeda Honda motor PT. Patria Anugrah Sentosa diharpkan akan terus meningkat.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga yaitu dengan menjadi sponsor di kegiatan-kegiatan masyarakat seperti pengajian dan di Sekolah Menengah Atas. Kegiatan pemasaran PT. Patria Anugrah Sentosa tidak menarget pemasaran pada satu kalangan ataupun mengkhususkan satu wilayah melainkan menyasar semua kalangan di semua wilayah seperti petani, pedagang, pegawai Negeri Sipil, dan seluruh masyarakat yang berada di Kab. Bandar Lampung baik remaja, dewasa maupun orang tua, selama itu berada di Kabupaten Bandar Lampung tersebut maka itu merupakan target pemasaran PT. Patria Anugrah Sentosa. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa tidak ada target khusus yang disasar oleh PT. Patria Anugrah Sentosa dan tidak ada batasan umur dalam menentukan target pasarnya. Sedangkan untuk mendapatkan posisi pasar PT. Patria Anugrah Sentosa mengunjungi semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Patria Anugrah Sentosa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengguna kendaraan sepeda motor honda akan terus meningkat dengan adanya strategi penjualan yang cukup terencana dari pihak dealer. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada PT Patria Anugrah Sentosa di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Faktor Internal dan Faktor Eksternal dari Manajer marketing dan karyawan yang bekerja pada PT Patria Anugrah Sentosa.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat adalah di Jl. Endro Suratmin ruko 11 F-G, Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah selama bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan November.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan produk PT Patria Anugrah Sentosa di Bandar Lampung melalui perencanaan strategis Internal dan Eksternal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak sebagai berikut.

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam menentukan strategi pemasaran serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya tentang Strategi pemasaran dan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh diperkuliahan.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat dibidang Strategi pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran,

swot, penelitian terdahulu dari kerangka pikir.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang di dalamnya terdapat jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

1.6.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data dan pembahasan.

1.6.5 BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.