

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini penentu sebuah usaha itu maju atau tidak, dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya bisa dari ketersediaan produk dan harga yang diberikan. Dari kedua faktor itu ada juga faktor lain yang mempengaruhi antara lain kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini bisa di jadikan patokan juga apakah sebuah usaha itu maju atau tidak. faktor kepuasan pelanggan ini berhubungan dengan bagaimana pelayanan di tempat usaha dan juga bisa dilihat dari segi kebersihan sebuah tempat usaha ataupun kenyamanan saat berada di tempat usaha.

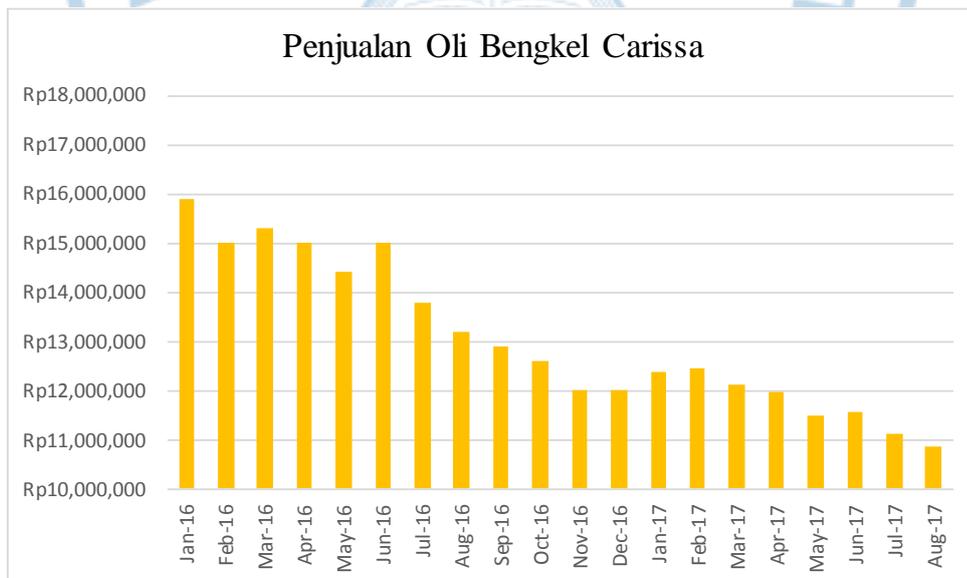
Dari pendahuluan di atas saya sebagai penulis meneliti sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan penjualan oli atau pelumas mesin. Tempat usaha yang dimaksud yaitu Bengkel mobil Carissa. Bengkel mobil ini menjual beranekaragam pelumas mesin yang terletak di kabupaten bandung.

Pada saat melakukan survey dan wawancara dengan pemilik tempat usaha, pemilik tempat usaha mengatakan bahwa Bengkel Carissa sedang mengalami suatu permasalahan yaitu menurunnya frekuensi kedatangan konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan pada bengkel tersebut.

Selain itu salah satu penyebab menurunnya frekuensi kedatangan konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan Bengkel Carissa adalah dengan banyaknya pesaing-pesaing Bengkel Carissa. Pesaing-pesaing utama dari Bengkel Carissa adalah Bengkel Panca, hal tersebut dikarenakan bengkel pesaing juga bergerak di bidang pelayanan jasa dan penjualan oli atau pelumas mesin. Adapun data penjualan yang diberikan oleh pemilik Bengkel Carissa adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan

Data Penjualan	
Bulan	Penjualan Oli
Jan-16	Rp15,900,000
Feb-16	Rp15,000,000
Mar-16	Rp15,300,000
Apr-16	Rp15,000,000
May-16	Rp14,400,000
Jun-16	Rp15,000,000
Jul-16	Rp13,800,000
Aug-16	Rp13,200,000
Sep-16	Rp12,900,000
Oct-16	Rp12,600,000
Nov-16	Rp12,000,000
Dec-16	Rp12,000,000
Jan-17	Rp12,390,000
Feb-17	Rp12,470,000
Mar-17	Rp12,115,000
Apr-17	Rp11,965,000
May-17	Rp11,495,000
Jun-17	Rp11,555,000
Jul-17	Rp11,130,000
Aug-17	Rp10,885,000



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan

Dari data yang dimiliki di atas maka dalam penelitian ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang baik yang diperlukan

oleh Bengkel mobil Carissa agar penjualan dapat kembali naik dan pelanggan dapat loyal ke bengkel ini. Dari data di atas dapat dilihat pada bulan Januari 2016 hingga Agustus 2017 terjadi penurunan penjualan sebesar 31,54%. Sehingga dari itu dengan melihat permasalahan-permasalahan di atas, perusahaan harus dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta menghindari ancaman-ancaman yang mungkin dialami oleh perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian ini, maka dilakukan identifikasi masalah yang terjadi di Bengkel Carissa berdasarkan latar belakang permasalahan di atas sebagai berikut :

1. Bengkel belum mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting, yang dapat meningkatkan penjualan bengkel dengan produk yang dijual.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja bengkel.
3. Target pasar yang dituju oleh bengkel belum tepat.
4. Kurangnya informasi-informasi yang dimiliki oleh Bengkel Carissa mengenai kelebihan dan kekurangan, serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.
5. Bengkel Carissa belum mampu bersaing dengan kompetitornya, yaitu Bengkel Panca yang sama-sama bergerak di bidang layanan jasa dan penjualan oli atau pelumas mesin.
6. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh bengkel kurang tepat.
7. Kinerja yang dilakukan oleh Bengkel Carissa belum baik

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan masalah dilakukan agar dalam penelitian tidak membahas terlalu luas sehingga dapat fokus dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Hal-hal yang tidak dibahas secara mendalam pada penelitian ini adalah:

1. Persaingan terhadap usaha bengkel sejenis yang ada di Jalan Terusan Kopo selain bengkel pesaing dari Bengkel Carissa, yaitu Bengkel Panca.
2. Bengkel-bengkel yang menyediakan spareparts dan variasi.
3. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dikarenakan sudah dilakukan di Kerja Praktek
4. Metode Uji Hipotesis rata – rata dikarenakan sudah dilakukan di Kerja Praktek.
5. Metode STP dikarenakan sudah dilakukan di Kerja Praktek

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan dirumuskan beberapa hal yang nantinya akan ditarik menjadi kesimpulan pada akhir penelitian, diantaranya :

1. Faktor - faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih oli yang ada?
2. Atribut apa saja yang membuat konsumen kurang puas terhadap kinerja pelayanan bengkel?
3. Bagaimana usulan *Segmentation, targeting, positioning* yang tepat untuk Bengkel Carissa?
4. Apa yang menjadi *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* dari Bengkel Carissa?
5. Apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari Bengkel Carissa bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya?
6. Usulan Strategi apa yang sebaiknya diberikan agar target bengkel tepat sasaran?
7. Bagaimana tingkat kinerja yang sudah dilakukan Bengkel Carissa?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Faktor - faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih oli atau pelumas mesin.
2. Mengetahui atribut atribut kinerja pelayanan bengkel untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat untuk Bengkel Carissa.
4. Untuk mengetahui *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* dari Bengkel Carissa.
5. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Bengkel Carissa dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.
6. Mengetahui usulan strategi pemasaran untuk pemilik Bengkel Carissa untuk menentukan strategi yang tepat agar target pasar tepat sasaran.
7. Untuk mengetahui tingkat kinerja yang sudah dilakukan Bengkel Carissa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk laporan penelitian ini penulis susun ke dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori, prinsip-prinsip, serta aturan-aturan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian langkah-langkah sistematis yang ditempuh penulis dalam melakukan penelitian yang sistematis yang berguna dalam memberikan solusi terhadap masalah yang ada. Pada bab ini dilengkapi dengan *flowchart* dan keterangan sehubungan dengan *flowchart* tersebut.

BAB 4 : PENGUMPULAN DATA

Bab ini membahas secara terperinci tentang data umum perusahaan, data yang didapat dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner, dan data-data lainnya yang akan digunakan dalam melakukan penelitian serta variabel. Variabel tersebut yang digunakan untuk menyusun kuesioner sehingga memperoleh data yang diinginkan.

BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data sesuai dari data-data yang sudah diperoleh serta analisis dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan penulis, serta saran perbaikan yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak tempat penelitian dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

