

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah penjualan mobil dari waktu ke waktu, khususnya di kota Bandung terus turut menuntut perawatan terhadap mobil tersebut. Hal ini tentunya diperlukan agar mobil selalu dalam kondisi prima. Atas dasar kebutuhan inilah maka beberapa pihak mencoba mendirikan sebuah pusat perawatan mobil yang lengkap dan tentunya diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumennya. Perusahaan yang dikategorikan dalam bidang jasa ini mencoba menawarkan berbagai jenis perawatan mobil, diantaranya salon mobil, baik interior maupun eksterior, cuci mobil, penjualan variasi eksterior dan interior mobil hingga ke penggantian oli mobil.

Salah satu perusahaan di bidang ini adalah salon mobil New Kartika yang telah berdiri sejak tiga setengah tahun yang lalu. Salon mobil New Kartika yang bertempat di Jl. Terusan Dr. Sutami No. 18 ini menawarkan fasilitas yang cukup lengkap, mulai dari salon mobil interior dan eksterior, cuci mobil, ganti oli, juga terdapat mushola, kantin yang menunya cukup beragam, toilet dan ruang tunggu dengan kapasitas yang cukup banyak dan bersih.

Saat ini semakin banyak berdiri perusahaan sejenis yang berdekatan dengan letak salon mobil New Kartika. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam menarik konsumen. Salon mobil New Kartika mulai mengalami tekanan dari pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama, hal ini berakibat pada fluktuasi yang terjadi dari jumlah kedatangan konsumen. Belum lagi strategi pemasaran yang lebih inovatif dari para pesaingnya, strategi baru tersebut tentunya membuat calon konsumen merasa ingin mencoba hal baru dalam dunia salon mobil. Ditambah dengan New Kartika yang hanya memfokuskan diri pada cuci mobil dan kurang memperhatikan layanan salon mobil eksterior dan interior

serta penjualan aksesoris-aksesoris mobil yang minim, padahal para pesaingnya cukup banyak yang menjual aksesoris-aksesoris yang banyak diminati konsumen.

Pihak pemilik dari salon mobil New Kartika harus memperbaiki hal-hal yang menjadi kelemahan dan juga harus mempunyai strategi-strategi khusus yang dapat memuaskan konsumen yang datang, karena konsumen yang merasa terpuaskan ketika menggunakan jasa salon mobil New Kartika akan menimbulkan keinginan untuk selalu kembali mengunjungi salon mobil New Kartika. Maka dari itu penulis berharap dapat membantu New Kartika dalam memecahkan masalah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Bapak H. Fanany selaku pemilik salon mobil New Kartika maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat menjadi masalah, antara lain :

1. Tekanan persaingan oleh perusahaan sejenis, khususnya yang letaknya berdekatan dengan salon mobil New Kartika, yang juga menawarkan pelayanan yang sama, harga yang kompetitif dan strategi yang inovatif.
2. Ketidakpuasan konsumen akan ketersediaan variasi aksesoris mobil yang diinginkan oleh konsumen.
3. Strategi pemasaran yang kurang proaktif, khususnya hari-hari tertentu ketika sepi pengunjung.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian akan analisis persaingan tentunya cukup luas. Oleh karena itu, perlu diadakan pembatasan terhadap masalah yang di teliti agar ruang lingkup pembahasan lebih terarah serta dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di New Kartika yang beralamatkan di Jalan Terusan Sutami No. 18 Bandung sebagai studi kasus utama dan pesaing utamanya yaitu Auto City yang beralamatkan Jalan Surya Sumantri No.

108. Cabang New Kartika yang terletak di Jalan Tubagus Ismail tidak termasuk dalam penelitian ini.

Peneliti mengangkat Auto City sebagai pesaing utama dari New Kartika karena beberapa hal, diantaranya :

- Auto City merupakan salon mobil yang memiliki karakteristik yang paling mirip dengan New Kartika, seperti fasilitas yang ditawarkan dan harga.
 - Auto City merupakan salon mobil yang paling dekat dengan New Kartika dalam radius beberapa ratus meter saja.
 - Konfirmasi dari pemilik New Kartika.
2. Masalah finansial atau keuangan perusahaan tidak dibahas.

1.4 Perumusan Masalah

Setelah melakukan penelitian pendahuluan dan mengidentifikasi masalah serta pembatasannya, maka didapatkan rumusan permasalahan yang terjadi di New Kartika, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih salon mobil?
2. Apakah yang menjadi kelebihan dan kelemahan salon mobil New Kartika dibandingkan dengan pesaingnya?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap fasilitas salon mobil New Kartika?
4. Bagaimana posisi strategi pemasaran yang diterapkan salon mobil New Kartika berdasarkan hasil SWOT?
5. Siapakah target pasar yang harus dibidik oleh salon mobil New Kartika?
6. Upaya-upaya apakah yang dapat dilakukan salon mobil New Kartika untuk dapat mempertahankan konsumen tetap yang sudah ada dan menambah konsumen baru?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka didapat tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih salon mobil.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan salon mobil New Kartika dari pesaing.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan fasilitas yang disediakan di New Kartika.
4. Membantu pihak New Kartika untuk menentukan posisi strategi New Kartika menurut hasil pengolahan SWOT.
5. Membantu pihak New Kartika dalam menentukan target pasar yang tepat.
6. Membantu pihak New Kartika untuk menentukan upaya-upaya yang dapat dilakukan dan usulan-usulan perbaikan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen tetap yang sudah ada dan menambah konsumen baru.

1.6 Sistematika Penulisan.

Sistematika dari laporan tugas akhir ini terdiri dari 6 bab, diantaranya yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang sedang terjadi diperusahaan, identifikasi masalah yang ada, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA.

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang diharapkan dapat membantu atau yang dijadikan acuan dalam menganalisa dan memecahkan permasalahan yang dihadapi.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN.

Dalam bab ini berisi tentang uraian langkah-langkah sistematis yang ditempuh penulis dalam melakukan penelitian yang berguna dalam

memberikan solusi terhadap masalah yang ada. Pada bab ini dilengkapi dengan *flowchart* dan keterangan dari *flowchart* tersebut.

BAB 4 : PENGUMPULAN DATA.

Bab ini membahas secara terperinci tentang data umum perusahaan, data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner, dan data-data lainnya yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

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

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