

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pengguna sepeda motor semakin banyak di kota Bandung. Hal ini menyebabkan produsen sepeda motor seperti Honda, Yamaha, dan lainnya berlomba-lomba untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Banyaknya *dealer-dealer* yang dibuka dari masing-masing produsen menyebabkan persaingan yang tinggi dari tiap-tiap produsen. Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan oleh tiap produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat akan membantu produsen memenangkan persaingan.

CV. Bandung Motorcycle merupakan salah satu *dealer* resmi SUZUKI yang berlokasi di jalan Dr. Junjunan no 11, Bandung. *Dealer* ini memulai usahanya sejak April 2003. Dealer ini menawarkan jasa *service* sepeda motor, penjualan sepeda motor Suzuki dan *sparepart* sepeda motor. Awalnya *dealer* ini tidak memiliki banyak *stock* sepeda motor. Namun, semakin lama penjualan semakin meningkat sehingga *stock* sepeda motor pun semakin meningkat. Pada tahun 2005 penjualan di dealer CV. Bandung Motorcycle ini mengalami peningkatan omset penjualan, yang pada awalnya hanya berkisar antara Rp 10-20 juta per bulan naik menjadi Rp 50-60 juta per bulan. Akan tetapi kenaikan omset penjualan ini hanya berlangsung hingga tahun 2007.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *dealer-dealer* baru bermunculan baik yang sejenis ataupun *dealer-dealer* dari produsen sepeda motor lain. Persentase penjualan di dealer CV. Bandung Motorcycle ini sangat kecil, hal ini dapat dilihat Sejak bulan Mei 2008, CV. Bandung Motorcycle mengalami penurunan omset sebesar $\pm 25-30\%$ yaitu menjadi Rp 35-42 juta per bulan, omset yang diperoleh hingga sekarang relatif tetap dan belum mengalami peningkatan lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan Ibu Dewi selaku pemilik CV. Bandung Motorcycle, maka dapat diidentifikasi hal-hal yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sepeda motor produk Suzuki CV. Bandung Motorcycle, yaitu:

1. Pada tahun 2006 akhir, mulai bermunculan *dealer-dealer* serupa dengan CV. Bandung Motorcycle seperti di jalan Pasteur, Pasir Kaliki dan Padjajaran. Dengan bermunculannya *dealer-dealer* ini, CV. Bandung Motorcycle mulai merasakan adanya persaingan.
2. CV. Bandung Motorcycle belum melakukan penelitian mengenai strategi differensiasi untuk dealer tersebut.
3. CV. Bandung Motorcycle belum melakukan penelitian mengenai bagaimana pendapat pelanggan mengenai jasa layanan karyawan dan produk sepeda motor yang dijualnya selama ini.
4. CV. Bandung Motorcycle belum melakukan penelitian mengenai karakteristik dari pelanggannya.
5. CV. Bandung Motorcycle belum melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan yang terjadi di Bandung.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul “Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: CV. Bandung Motorcycle, di jalan Dr. Junjuran No. 11, Bandung)”.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas dan terarah, maka dibutuhkan pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang digunakan antara lain adalah :

1. Penelitian akan membahas mengenai antar dealer suzuki.
2. Penelitian didealer tidak dapat memberi perubahan apabila ada masukan untuk variabel produk.

3. Penelitian akan membahas mengenai penjualan seluruh jenis sepeda motor.
4. Penelitian tidak membahas mengenai pembelian antar merk lain.
5. Penelitian tidak membahas mengenai pembelian antar motor bekas.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor ?
2. Apa saja faktor-faktor yang dianggap tidak unggul oleh pelanggan pada saat berbelanja di CV. Bandung Motorcycle dibandingkan dengan dealer pesaingnya ?
3. Apa yang bisa menjadi strategi differensiasi bagi dealer CV. Bandung Motorcycle ?
4. Bagaimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dealer CV. Bandung Motorcycle ?
5. Apa saja faktor-faktor utama yang perlu untuk diperbaiki oleh CV. Bandung Motorcycle ?
6. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk CV. Bandung Motorcycle?

1.5 Tujuan Penelitian

Penyusunan laporan ini dilakukan untuk tujuan operasional antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor
2. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap tidak unggul oleh pelanggan pada saat berbelanja di CV. Bandung Motorcycle dibandingkan dengan dealer pesaingnya
3. Mengetahui strategi differensiasi dealer CV. Bandung Motorcycle
4. Mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dealer CV. Bandung Motorcycle

5. Mengetahui faktor-faktor utama yang perlu untuk diperbaiki oleh CV. Bandung Motorcycle
6. Mengetahui usulan strategi pemasaran untuk CV. Bandung Motorcycle

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam 6 (enam) bab yang saling berkaitan dan ditulis berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi gambaran mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, penjelasan tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan teoritis dalam menyelesaikan suatu masalah. Tinjauan pustaka ini berisikan definisi dan metode-metode yang digunakan dalam usaha pencarian solusi pemecahan masalah pada penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi langkah-langkah dalam melakukan penelitian yang digambarkan dalam bentuk *flowchart*, dimulai dari penelitian pendahuluan sampai dengan penulisan Laporan Tugas Akhir.

BAB 4: PENGUMPULAN DATA

Berisi 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

Berisi pengolahan data yang akan dilakukan untuk dapat memecahkan masalah yang terjadi dalam penelitian Tugas Akhir disertai analisis hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data.

BAB 6: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dengan berpedoman pada analisis yang telah dilakukan. Selain itu, pada tahap ini juga diberikan saran yang bermanfaat bagi pihak toko dalam memenuhi kepuasan pelanggan baik dalam hal jasa maupun produk.