

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu usaha, diperlukan suatu strategi dalam pemasaran yang sangat penting untuk menjalankan usaha sehingga dapat lebih berkembang dan sesuai dengan target yang diinginkan. Dimana perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen berkenaan dengan produk dan jasa yang diberikan, tempat penjualan, harga, promosi produk. Selain itu pelayanan juga sangat penting untuk meningkatkan kualitas keunggulan bersaing. Usaha dikatakan berkembang jika produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon yang positif dari konsumen, sehingga konsumen tertarik menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan mendorong melakukan proses keputusan pembelian.

Aconk Modifikasi (ACM) merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang produksi suatu variasi *body* sepeda motor yang dimana fiber adalah bahan baku dasar penggunaan *body custom*. Pada awalnya, ACM hanya melayani penjualan jasa pengecatan sepeda motor. Tetapi seiring perjalanan waktu, berkembang menjadi suatu pembuatan variasi *body custom* sepeda motor. Banyak peminat pengguna jasa *body custom* sepeda motor yang ingin tampil berbeda. Maka timbul pesaing-pesaing pembuatan *body custom*. Akibat banyak pesaing *body custom* membuat konsumen terpecah menjadi beberapa bagian. Akan tetapi ACM memiliki pelanggan tetap, karena ACM merupakan pendiri awal adanya pembuatan *body custom* di Bandung semenjak 2002.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik langsung ACM yaitu bapak Acong, dimana ACM berdiri di jalan Lewi Panjang No: 107 Bandung. dapat diketahui masalah yang ada, yaitu penjualan yang menurun sebesar 25% (motor) dari 5 tahun yang lalu, dimana dari tahun ke tahun terdapat

penurunan ditandai dengan sedikitnya motor yang membuat *body custom* di Aconk Modifikasi dan konsumen yang datang berkurang setiap harinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka dapat diketahui faktor-faktor penyebab masalah yang ada di Aconk Modifikasi (ACM), yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang sesuai.
2. Terdapat pesaing lain yang menjalankan usaha yang serupa dengan ACM.
3. Distributor bahan baku masih belum tepat (mahal)
4. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Aconk Modifikasi kurang terpenuhi.
5. Daya beli konsumen di daerah tertentu semakin menurun
6. Perusahaan belum mengetahui secara luas keinginan kosumen terhadap produk dan jasa yang diberikan selama ini.
7. Kurang tepatnya dalam menentukan *Segmentation, Targeting, Positioning*.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada bagian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan keterbatasan waktu penelitian, maka berikut adalah batasan masalah dalam penelitian in, yaitu:

1. Pesaing yang diteliti yaitu Chemonk Modifikasi. Pemilihan pesaing Chemonk Modifikasi karena konsumen lebih sering mengunjungi tempat tersebut dibandingkan ke Aconk Modifikasi ACM
2. Tidak membahas masalah biaya bahan baku yang digunakan.
3. Konsumen yang diteliti hanya pengguna sepeda motor yang berada di kota Bandung.
4. Konsumen yang diteliti hanya yang pernah mengunjungi dan pernah membeli di Aconk Modifikasi dan Chemonk Modifikasi

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen ?
2. Variabel – variabel apa saja yang dianggap puas oleh konsumen berdasarkan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Aconk Modifikasi ?
3. Variabel – variabel apa saja yang dianggap unggul oleh konsumen berdasarkan uji pringkat ?
4. Bagaimana hasil dari *Segmentation, Targeting, Positioning* Aconk Modifikasi dari hasil penelitian.
5. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan Aconk Modifikasi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah menentukan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen.
2. Mengetahui variabel – variabel apa saja yang dianggap puas oleh konsumen berdasarkan dari uji ketidakpuasan.
3. mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Aconk *Modifikasi*.
4. Mengetahui hasil dari *Segmentation, Targeting, Positioning* Aconk Modifikasi dari hasil penelitian.
5. Mengetahui strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan Aconk Modifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengukuran, analisis, serta pemecahan masalah dengan lebih terstruktur, maka penulisan laporan ini disusun menurut sistematika sebagai berikut :

Bab 1: PENDAHULUAN

Berisi gambaran mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

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 akhir 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 berupaya memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan.