

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia dari waktu ke waktu terus berputar dan mengalami perubahan seperti dalam era globalisasi pada saat ini. Perputaran kehidupan manusia mengakibatkan berbagai perubahan terhadap kondisi alam sekitarnya. Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa para produsen maupun wirausahawan untuk berfikir lebih keras lagi agar bisa tetap melakukan usahanya. Perubahan ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi baik teknologi mesin maupun teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai mesin yang serba otomatis mengubah mutu dan kualitas suatu produk mulai dari kemasan sampai pada isinya yang menarik dan kompetitif.

Perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga terhadap perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat meskipun dipelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membanding - bandingkan produk yang sejenis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dengan kecanggihan teknologi masyarakat bisa memanfaatkannya dengan bijak dalam pengelolaan bisnis. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat

penting sekali bagi perusahaan yaitu bisa menggunakan teknologi yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen ataupun memberdayakan kecanggihan teknologi praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.¹

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi informasi seperti internet, radio, koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dan sulit dibohongi. Dampak lain dari produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Produsen berusaha sekuat tenaga untuk berebut konsumen. Siapa yang cepat dia yang dapat, oleh karena itu kemajuan teknologi ini harus dimanfaatkan sebesar – besarnya untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa merebut hati konsumen agar mengonsumsi produknya. Dalam Al – Qur’an sama sekali tidak mencela orang – orang yang melakukan aktivitas bisnis.²

Pada saat ini telah banyak lahir perusahaan – perusahaan atau usaha-usaha baru baik yang bergerak pada bidang manufaktur dan jasa yang

¹ Muhammad Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Gaung Persada, 2009), hlm. 146

² A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Amzah, 2013), hlm. 55

meningkatkan persaingan semakin ketat dan kompetitif di kalangan dunia usaha atau bisnis. Semakin banyaknya perusahaan maka semakin ketat persaingan dalam dunia usaha. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi diperlukan kecanggihan dalam konsep mutu dan konsep pemasaran produk. Sehingga para konsumen pun akan semakin selektif dalam memilih barang yang dibutuhkannya, terutama dalam segi kualitas. Oleh karena itu perusahaan memerlukan adanya manajemen strategi pemasaran dan juga strategi yang jelas dan tepat, guna menghasilkan suatu produk yang berkualitas Suatu produk yang berkualitas tinggi akan memberikan hasil peningkatan penjualan. Dimana hal ini dapat meningkatkan pendapatan serta reputasi perusahaan. Sebaliknya jika kesan yang diberikan tidak baik maka konsumen tersebut akan menyebarkan informasi tentang keadaan produk itu kepada konsumen yang lainnya. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen.³ Wirausahawan bertanggung jawab untuk menghasilkan barang atau jasa yang memuaskan konsumen demi kelangsungan usaha. Bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang berkenaan dengan suatu fungsi produksi yang digunakan.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan

³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), hlm.168

pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.⁴ Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi dimana konsumen telah menggunakan jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia produk dan berbagai macam perilaku complain⁵. Maka dari itu perlu strategi pemasaran yang benar-benar efektif untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Begitupun yang dirasakan oleh PT. Probosonta madiun dalam mengembangkan bisnisnya dealer tersebut mengalami kenaikan penjualan yang sangat memuaskan selama 5 tahun terakhir. Berikut data penjualan dealer PT. Probosonta madiun 5 tahun terakhir

Data Penjualan Dealer Mitshubishi PT, Probosonta Madiun

Tahun	Penjualan Per (Unit)
2014	221
2015	234
2016	346

⁴ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hlm. 92

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hlm. 302

2017	347
2018	356
Total	1504

Sumber : Data PT. Probosonta Madiun, 2019

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh ter-padu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal yang paling fundamental bagi perusahaan dimana hal ini merupakan rencana yang me-nyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁶

Strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sehingga keberlangsungan suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan

⁶ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 3

menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.⁷

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: 1) Bagaimana mempromosikan suatu harga produk, 2) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, 3) Bagaimana kebijakan promosinya, 4) Bagaimana proses distribusi yang tepat, dan 5) Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan

⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.

program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.⁸

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut.⁹

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Dealer Mitsubishi PT.**

⁸ Philip Kotler and A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta : PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542

⁹ Andi Rizkqi Yunawan, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*, dalam *Skripsi*, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2009).

Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi suatu fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan?
3. Bagaimanakah kendala strategi pemasaran PT. Prabasonta Berlian Madiun?
4. Bagaimanakah solusi strategi pemasaran PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam menghadapi kendala pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan Bagaimana strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun.
2. Untuk menjelaskan Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.
3. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun.
4. Untuk mengetahui solusi strategi pemasaran PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam menghadapi kendala pemasaran.

D. Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan yang jelas dan agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian dan hanya membahas tentang bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan mampu berikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang kualitas strategi pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk yang akan

dibeli serta memeberikan edukasi sekaligus pencerahan dalam memilih dealer yang baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti selanjutnya dan menjadikan pijakan dalam hal strategi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁰
- b. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.¹¹
- c. Strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen tersebut menurut Corey diklasifikasikan

¹⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), hlm. 16-17

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2001), hlm. 2

sebagai berikut: 1) Pemilihan pasar, 2) Produk, 3) Harga, 4) Distribusi, 5) Promosi.¹²

2. Penegasan Operasional

Dari definisi konseptual di atas maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Strategi Pemasaran Produk Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan” adalah cara-cara yang ditempuh sebuah lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah penjualan.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang beberapa unsur yaitu latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan teori ini berisikan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori-teori yang di dapat akan menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan mengenai judul dari peneliti ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

¹² Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : PT Buku seru, 2015), hlm. 4

Bab ini memuat antara lain: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan rumusan masalah I, pembahasan rumusan masalah II, pembahasan rumusan masalah III dan pembahasan rumusan masalah IV .

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu: kesimpulan dan saran.