

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dalam dunia industri produk maupun industri jasa. Peningkatan jumlah perusahaan-perusahaan industri produk atau jasa memberi dampak persaingan yang tinggi terhadap industri tersebut. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar.

Strategi pemasaran adalah salah satu alat yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk terus meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dan bahkan bisa menguasai pasar yang ada, sedangkan strategi pemasaran yang tidak tepat dapat berakibat pada penurunan penjualan sehingga keuntungan yang didapat berkurang. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha di dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan tujuan dari perusahaan. Semakin tepat strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, akan semakin baik pula penjualan perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan

menunjukkan pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan diantaranya adalah matriks BCG dan metode SWOT.

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) adalah matriks yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan dengan merumuskan strategi yang paling tepat untuk perusahaan tersebut. Metode matriks BCG adalah sebuah perencanaan portofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Matriks pertumbuhan pangsa pasar memiliki banyak kesamaan dengan daur hidup produk. Sewaktu produk melewati daur hidupnya, maka produk tersebut dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari empat kategori bagi tujuan keputusan pembiayaan, yaitu: *question mark*, *star*, *cash cows*, dan *dog*.

Metode SWOT adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa sejenis dengan produk yang dimiliki perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar.

PT. MRM cabang Bekasi merupakan dealer yang menjual dan menyediakan jasa perawatan sepeda motor merek Honda. Jenis sepeda motor yang dijual diantaranya Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Pcx, Honda Cbr, Honda Cb 150, dan Honda Sonic. Dealer motor ini tidak hanya melayani penjualan dan perawatan sepeda motor merek Honda, tetapi juga menyediakan penjualan suku cadang sepeda motor merek Honda. Dalam beberapa tahun terakhir sepeda motor jenis *matic* lebih dominan dibandingkan jenis sepeda motor bebek dan *sport*. Ini dibuktikan dengan target penjualan perusahaan sebesar 60% dari pangsa pasar

untuk jenis motor *matic*. Honda vario adalah jenis sepeda motor *matic* yang memiliki tiga varian yaitu Honda Vario 110 FI, Honda Vario 125 FI dan Honda Vario 150 FI.

Diantara jenis sepeda motor Honda Vario di atas, hanya Honda Vario 125 FI yang tidak mencapai target penjualan pada tahun 2019, sedangkan jenis Honda Vario 110 FI dan Honda Vario 150 FI telah mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Padahal sepeda motor Honda Vario 125 FI lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor merek lain di kelas 125 cc, yaitu Yamaha Mio Soul 125 FI dan Suzuki Address 125 FI. Diantara keunggulannya adalah lebih irit bahan bakar, desain bagasi yang lebih luas, harga suku cadang lebih terjangkau dan bengkel resmi yang lebih tersebar luas. Berikut ini adalah laporan penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI di PT. MRM cabang Bekasi periode Januari 2018 hingga Desember 2019.

Tabel 1.1. Laporan Penjualan Honda Vario 125 FI PT. MRM Tahun 2018 – 2019

Bulan	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Unit Terjual	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Jumlah (Rp)
Januari	107	1,762,825,000	141	2,474,550,000
Februari	101	1,663,975,000	132	2,316,600,000
Maret	115	1,894,625,000	134	2,351,700,000
April	124	2,042,900,000	125	2,193,750,000
Mei	128	2,108,800,000	139	2,439,450,000
Juni	135	2,224,125,000	137	2,404,350,000
Juli	115	1,894,625,000	131	2,299,050,000
Agustus	109	1,795,775,000	145	2,544,750,000
September	117	1,927,575,000	159	2,790,450,000
Oktober	132	2,174,700,000	132	2,316,600,000
November	130	2,141,750,000	118	2,070,900,000
Desember	146	2,405,350,000	97	1,702,350,000
Jumlah	1459	24,037,025,000	1590	27,904,500,000
Rata-rata/bulan	122	2,009,950,000	133	2,334,150,000
Harga/unit (Rp)	16,475,000		17,550,000	

Sumber: PT. MRM (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terjadi kenaikan total penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 akan tetapi pada 3 bulan terakhir di tahun 2019 yaitu pada bulan Oktober, November, dan Desember terjadi penurunan penjualan secara berurut dimana jumlah penjualannya di bawah rata-rata jumlah penjualan per bulan. Sebagai data pembanding, berikut ini merupakan data perusahaan pesaing di tahun 2019 yaitu PT. KLX di Bekasi dengan produk Yamaha Mio Soul 125 FI dan PT. SCR di Bekasi dengan produk Suzuki Address 125 FI.

PT. KLX di Bekasi merupakan dealer yang menjual dan menyediakan jasa perawatan sepeda motor merek Yamaha. Jenis sepeda motor yang dijual diantaranya Yamaha Soul GT 125 FI, Yamaha Mio Soul, Yamaha Mio M3, Yamaha Nmax, Yamaha Vixion, Yamaha Jupiter MX King, Yamaha Aerox, dan Yamaha XRide. Dealer motor ini tidak hanya melayani penjualan dan perawatan sepeda motor merek Yamaha, tetapi juga menyediakan penjualan suku cadang sepeda motor merek Yamaha.

PT. SCR di Bekasi merupakan dealer yang menjual dan menyediakan jasa perawatan sepeda motor merek Suzuki. Jenis sepeda motor yang dijual diantaranya Suzuki Nex FI, Suzuki Address FI, Suzuki Satria F, dan Suzuki Gsx. Dealer motor ini tidak hanya melayani penjualan dan perawatan sepeda motor merek Suzuki, tetapi juga menyediakan penjualan suku cadang sepeda motor merek Suzuki. Berikut ini adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha Mio Soul 125 FI PT. KLX dan laporan penjualan sepeda motor Suzuki Address 125 FI PT. SCR di Bekasi tahun 2019.

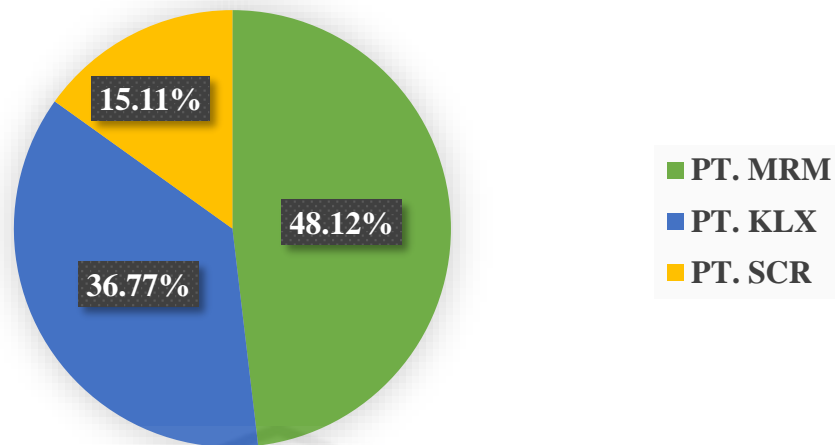
Tabel 1.2. Laporan Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun 2019

Bulan	PT. KLX		PT. SCR	
	Unit Terjual	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Jumlah (Rp)
Januari	97	1,663,550,000	32	502,400,000
Februari	91	1,560,650,000	31	486,700,000
Maret	99	1,697,850,000	38	596,600,000
April	90	1,543,500,000	35	549,500,000
Mei	101	1,732,150,000	37	580,900,000
Juni	104	1,783,600,000	41	643,700,000
Juli	99	1,697,850,000	44	690,800,000
Agustus	108	1,852,200,000	46	722,200,000
September	115	1,972,250,000	50	785,000,000
Oktober	103	1,766,450,000	53	832,100,000
November	110	1,886,500,000	47	737,900,000
Desember	98	1,680,700,000	45	706,500,000
Jumlah	1215	20,837,250,000	499	7,834,300,000
Rata-rata/bulan	101	1,732,150,000	42	659,400,000
Harga/unit (Rp)		17,150,000		15,700,000

Sumber: PT. KLX dan PT. SCR (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, total penjualan PT. KLX pada tahun 2019 sebesar Rp. 20.837.250.000 dan total penjualan PT. SCR di Bekasi sebesar Rp. 7.834.300.000. Jumlah total penjualan kedua perusahaan tersebut akan digunakan sebagai pembagi dari total penjualan PT. MRM pada tahun 2019 untuk mengetahui pangsa pasar relatif. Berikut adalah persentase penjualan PT. MRM dengan perusahaan pesaing pada tahun 2019.

## Market Share Penjualan Perusahaan & Pesaing 2019



Gambar 1.1. Data *Market Share* Penjualan Perusahaan & Pesaing (2019)

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan grafik *pie chart* di atas, sepeda motor Honda Vario 125 FI pada PT. MRM hanya mencapai target penjualan sebesar 48.12% dari total seluruh penjualan motor *matic* di kelas 125cc yang ada di pasaran pada tahun 2019. Hasil tersebut masih belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan pada tahun 2019 yaitu sebesar 60% dari *market share*. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan matriks BCG dan metode SWOT.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan identifikasi masalah sebagai berikut;

1. Penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI 3 bulan terakhir di tahun 2019, mengalami penurunan dan di bawah rata-rata penjualan per bulan.
2. Tidak tercapainya target penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI di PT. MRM cabang Bekasi pada tahun 2019.

### 1.3 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran apakah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI di PT. MRM cabang Bekasi dengan



menggunakan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan metode analisis SWOT?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya pada analisis strategi pemasaran.
2. Penelitian dilakukan dengan menggunakan matriks BCG dan metode SWOT.
3. Pengumpulan *history data* dari bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2019.
4. Menggunakan sebanyak dua perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI di PT. MRM cabang Bekasi dengan menggunakan matriks BCG dan analisis SWOT.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi penelitian sejenis tentang penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks BCG dan analisis SWOT.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. MRM cabang Bekasi dalam menerapkan strategi pemasaran.

#### **1.7 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. MRM yang berlokasi di jalan Sultan Agung, Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat 17132, pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

## **1.8 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan metode SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan lebih tersusun secara sistematis, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat/waktu penelitian, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Meliputi: definisi strategi dan pemasaran, jenis-jenis strategi dan pemasaran, definisi penjualan, jenis-jenis penjualan, definisi dan penjelasan matriks BCG, penjelasan analisis SWOT, diagram analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT dan kuesioner SWOT.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Meliputi: jenis penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, metode analisis data dengan matriks BCG dan analisis SWOT, dan kerangka berpikir.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang data-data yang telah terkumpul, kemudian data tersebut akan diolah menggunakan matriks BCG dan analisis SWOT.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dari hasil penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penelitian.

### **LAMPIRAN**