

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan otomotif di dunia dari tahun ke tahun lambat laun semakin bergerak sangat cepat, hal ini di buktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rao, V (2013) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN dengan total kendaraan mencapai lebih dari 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Peneliti lain dari sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia GAIKINDO juga menyatakan bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5% dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% pertahun, oleh karena itu industri otomotif menjadi salah satu industri yang diunggulkan di Indonesia (Satriawan, 2016). Didukung juga dengan keadaan dimana kendaraan saat ini bukan menjadi hal mewah melainkan hal yang wajar dimiliki untuk menunjang aktivitas bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat.

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus merasa terlibat dalam pembelian produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Sudah dua tahun Indonesia berada dalam era covid-19 yang dimana negara bahkan dunia harus memutar otak untuk dapat bertahan dalam masa pandemik ini. Selama pandemik, masyarakat harus merubah cara hidup dengan menerapkan protokol *New Normal* seperti yang dirancangkan pemerintah. Pembatasan Sosial

Skala Besar yang membatasi ruang gerak masyarakat telah berdampak pada semua sektor usaha. Pada akhirnya banyak perusahaan yang tidak mampu untuk bertahan dalam dunia bisnis sehingga perusahaan harus merumahkan karyawan dan bahkan tidak sedikit yang gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan betapa seriusnya pengaruh dari pandemik ini dalam kehidupan kita. Adaptasi adalah satu-satunya cara yang bisa dilakukan perusahaan agar bisa bertahan di masa pandemik ini. Tak hanya dalam bentuk merubah cara kerja dengan menyesuaikan kebiasaan baru, namun juga harus merubah strategis perusahaan dalam mencari peluang baru agar dapat memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga terhadap perubahan perilaku masyarakat di era pandemik seperti ini yang membuat semua orang diberhentikan untuk beraktifitas secara langsung dan dipaksa menggunakan teknologi untuk melakukan pekerjaan dirumah. 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 dengan menggunakan teknologi yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun memberdayakan kecanggihan teknologi praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dengan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing sehingga perusahaan tetap, dapat bertahan dalam kondisi yang tidak stabil pada saat ini.

Sebuah perusahaan, loyalitas merek merupakan masalah yang perlu mendapatkan prioritas utama. Perusahaan yang memiliki masalah dalam loyalitas harus segera melakukan evaluasi diri. Perusahaan harus mampu mempertahankan tim pemasarannya dan mampu menjadikan strategi pemasaran sebagai keunggulan bersaing pada industrinya. Kinerja pasar dikatakan bagus, bila perusahaan memiliki value Added Marketing yang tinggi. Dengan demikian tim pemasaran perlu menjaga hubungan baik, komunikasi positif kepada pelanggan dan selalu

mengevaluasi loyalitas pelanggan secara periodik serta tidak perlu menunggu penjualan turun.

Mitsubishi merupakan salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. PT.Sun Star Prima Motor Cikarang selaku dealer yang dipercaya ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang melayani penjualan, service, dan perbaikan, spare parts (suku cadang). PT Sun Star Prima Motor selalu berupaya untuk memberikan service quality kepada pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu juga untuk mengetahui pengalaman pemasaran yang didapat pelanggan dari brand Mitsubishi, pengalaman yang positif atau sebaliknya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap brand Mitsubishi.

Era modern ini menuntut para dealer untuk menyediakan layanan yang baik agar konsumen mendapat kepuasan serta tetap setia kepada produk Mitsubishi. Maka dari itu industri otomotif saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak pembeli karena membeli produk sesuai kebutuhan dan selernya maka dari itu perusahaan akan sangat diuntungkan dari hasil penjualan produknya dan akan menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana usaha perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada merek Mitsubishi untuk meningkatkan daya tarik pembelian konsumen sebagai obyek penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEALER MITSUBISHI PT SUN STAR PRIMA MOTOR CIKARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

1. Apa saja faktor internal pada PT Sun Star Prima Motor Cikarang
2. Apa saja faktor eksternal pada PT Sun Star Prima Motor Cikarang

### 3. Bagaimana strategi pemasaran digital pada PT Sun Star Prima Motor Cikarang

#### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan Dealer Mitsubishi PT Sun Star Prima Motor Cikarang dalam meningkatkan jumlah penjualan.

#### 1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT Sun Star Prima Motor Cikarang dalam menyusun rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Manfaat teoritis

##### 2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

#### 1.5 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan pada perumusan masalah dalam penelitian ini, maka perlu diketahui adanya batasan-batasan yang jelas mengenai hal-hal yang perlu diteliti tanpa menyimpang dari topik utama. Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perusahaan otomotif yaitu dealer mitsubishi PT Sun Star Prima Motor Cikarang yang terletak di jalan H. Usmar Ismail Movieland, jababeka No.Kav.02B, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Produk otomotif yang di jual oleh dealer mitsubhisi PT Sun Star Prima Motor Cikarang sangat beragam dan sudah dikenal oleh masyarakat, dalam penelitian ini akan melihat sejauh mana strategi pemasaran perusahaan untuk menjangring konsumen dalam penjualan brand Mitsubishi.

## 2. Jenis Data

### a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dilapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data penjualan tahun 2018-2022 dari narasumber, dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap tim marketing PT Sun Star Prima Motor Cikarang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini mencari dokumen, jurnal, skripsi dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan, serta sejarah PT Sun Star Prima Motor Cikarang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini membahas pengertian strategi, pengertian pemasaran, bauran pemasaran dan penjualan, sejarah perusahaan dan pada bagian akhir terdapat penelitian terdahulu.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

## BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

