

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era pembangunan ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat pula. Hal ini terlihat dalam usaha-usaha perusahaan dalam memasarkan produknya agar diterima oleh masyarakat. Namun banyak perusahaan yang berdiri milik pemerintah maupun swasta dan masing-masing perusahaan tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu berorientasi pada laba meskipun melakukan dengan cara yang berbeda di dalam pemasaran setiap produknya.

Salah satu tujuan kegiatan perusahaan yang berorientasi pada konsumen adalah pemasaran (*marketing*) dimana usaha-usaha pemasaran tersebut berawal dan berakhir pada konsumen. Mengingat posisi konsumen merupakan suatu masyarakat yang dinamis dan selalu mengalami perubahan di berbagai bidang, maka diperlukan usaha yang matang untuk mengelola program pemasaran guna tercapainya tujuan pemasaran.

Semakin banyak perusahaan yang berdiri tentu akan menimbulkan tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan terutama pada bidang usaha yang sejenis. Hal ini menjadikan pihak-pihak yang terlibat didalamnya harus bekerja keras dan hanya

perusahaan yang benar-benar kuat yang akan memenangkan persaingan. Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya, akan tetapi dibutuhkan pola pemikiran yang keras untuk mengalahkan para pesaing-pesaingnya. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus terus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, kondisi *market* yang ada dan kondisi perusahaan itu sendiri. Dengan penerapan dan pelaksanaan pemasaran yang baik maka tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan cepat terpenuhi.

Oleh sebab apabila sebuah perusahaan ingin tetap eksis di dalam persaingan yang cukup ketat ini, hendaknya mampu menciptakan formula baru dalam hal strategi pemasaran produknya, atau dengan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan modifikasi strategi pemasaran apabila dirasa memang diperlukan sesuai dengan kondisi yang tengah dihadapi saat ini. Kebijakan baru yang ditetapkan diharapkan dapat lebih fleksibel sehingga mampu menghadapi segala hambatan-hambatan dalam pencapaian target yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil yang diperoleh merupakan penyempurnaan dari strategi atau kebijakan yang ada sebelumnya, mengingat telah diuji baik kelemahan maupun kekuatan yang dimiliki oleh strategi terdahulu.

Perlu diketahui faktor-faktor yang berpengaruh didalamnya dalam rangka menganalisa atau mengevaluasi strategi ataupun kebijakan perusahaan. Apa yang menjadi keunggulan dan apa pula yang menjadi kelemahan perusahaan dan siapa saja yang menjadi pesaing utama. Produk yang dihasilkan perusahaan harus mampu

teridentifikasi dengan jelas sehingga akan tampak pula dimana posisi produk yang dipasarkan di tengah market share yang ada. Dengan menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan maka akan diketahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan atas strategi pemasaran yang telah digunakan perusahaan selama ini.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, penentuan strategi harus menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan), serta faktor eksternal (ancaman dan peluang). Perbandingan antara keempat faktor tersebut sering disebut analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) karena dengan alat analisis ini dapat dimunculkan alternatif-alternatif strategi pemasaran.

Perusahaan motor Suzuki Semarang adalah sebuah perusahaan yang menjual produk kendaraan bermotor merk suzuki. Dalam memasarkan produknya, perusahaan sangat memperhatikan faktor-faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern meliputi inovasi produk, promosi, harga dan saluran diatribusi. Adapun dalam inovasi produk itu tersendiri terdiri dari peningkatan kualitas produk, pengadaan suku cadang, bentuk dan warna yang menarik, dan daya keandalan yang semakin baik. Faktor ekstern meliputi : jumlah perusahaan pesaing, peraturan pemerintah, perubahan selera masyarakat, dan kondisi perekonomian. Jumlah pesaing yang meningkat seperti perusahaan Yamaha, Honda, dan Motor Cina yang semakin semarak. Peraturan pemerintah juga ikut mempengaruhi seperti pajak, kemudahan untuk impor, peraturan pemerintah lainnya yang berhubungan dengan kendaraan bermotor. Seiring dengan kemajuan tehnologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan motor Suzuki sudah berusaha untuk meningkatkan inovasi, hal ini

dilakukan agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yaitu setiap tahunnya meningkat sebesar 15 %. Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya kebijaksanaan pemerintah tentang kemudahan motor Cina untuk memasuki pasar Indonesia, berakibat pada tidak tercapainya target penjualan motor Suzuki selama tahun 2000-2002. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan tahun 2000-2002 sebagai berikut :

Tahun	Hasil Penjualan	% Penurunan
2000	90.960.000.000	-
2001	83.772.000.000	(7,90)
2002	79.260.000.000	(5,39)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan motor Suzuki mengalami penurunan sebesar 7,90 % pada tahun 2001 dan 5,39 % pada tahun 2002. Hal ini di duga karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan motor Suzuki kurang tepat, sehingga tidak dapat memenuhi target.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui betapa pentingnya analisa penentuan strategi pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, sehingga menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :

**“ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PERMINTAAN PADA PERUSAHAAN MOTOR SUZUKI SEMARANG”.**

## 1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan terhadap suatu masalah dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan tidak menimbulkan keaburan pengertian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini menyangkut analisis SWOT, yaitu analisa untuk menentukan kekuatan dan kelemahan, dan analisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan motor Suzuki Semarang.

## 1.3 Perumusan Masalah

Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya mengetahui kondisi perusahaan baik kondisi dari dalam perusahaan, maupun luar perusahaan. dengan mengetahui kondisi tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi apa yang cocok untuk kemajuan ataupun kelangsungan suatu perusahaan.

Mengingat pentingnya penetapan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan motor Suzuki Semarang ?
2. Bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan motor Suzuki Semarang ?
3. Bagaimanakah posisi perusahaan dipasar sesuai dengan analisa SWOT ?
4. Strategi apakah yang cocok dengan posisi perusahaan tersebut ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian Masalah**

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan motor Suzuki Semarang.
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan motor Suzuki Semarang.
3. Untuk mengetahui posisi perusahaan dipasar sesuai dengan analisa SWOT.
4. Untuk mengetahui Strategi yang cocok dengan posisi perusahaan tersebut.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat terutama bagi :

1. Perusahaan motor Suzuki Semarang, sebagai bahan masukan bagi manajemen dalam menentukan kebijaksanaan strategi pemasaran perusahaan.
2. Peneliti, sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari khususnya yang berkaitan dengan pemasaran.
3. Perpustakaan almameter, sebagai bahan untuk melengkapi kepustakaan yang ada khususnya mengenai pemasaran.