

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan atau usaha individu-individu, perusahaan-perusahaan, dan perekonomian secara keseluruhan untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Kegiatan ekonomi tersebut meliputi kegiatan untuk menggunakan barang dan jasa yang diproduksi dalam kegiatan perekonomian.

Dengan demikian kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang, suatu perusahaan, atau suatu masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengkonsumsi (menggunakan) barang dan jasa tersebut. (Sukirno, 2005:5)

Perekonomian suatu perusahaan adalah merupakan salah satu bagian atau pelaku ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat konsumen, karena perusahaanlah yang senantiasa terlibat dalam penciptaan barang dan jasa dalam rangka memenuhi segala kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Untuk melakukan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terarah guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus didasarkan pada strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Dengan adanya

kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan akan terjadi pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan

Untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia berupa barang dan jasa, tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran yang merupakan suatu sistem yang berorientasi pada pelayanan dan kepuasan manusia sebagai konsumen. Karena kegiatan pemasaran menurut Kotler (2007:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok dan perusahaan.

Dengan demikian dalam suatu sistem perekonomian untuk memperoleh dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen, maka peranan pemasaran tidak bisa diabaikan dengan situasi persaingan seperti sekarang ini. Sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan sebagai pelaku ekonomi dalam memproduksi dan menyalurkan barang/produk kepada konsumen, dituntut untuk lebih mengarahkan kegiatannya secara terpadu dan terarah guna memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal harus dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memperhatikan strategi

pemasaran secara konseptual dalam menetapkan mekanisme usahanya. Sehingga kegiatan ini dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan dan tidak saling merugikan satu sama lainnya.

Dengan demikian kerasnya persaingan yang dihadapi seorang manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab mutlak untuk memikirkan perencanaan menyeluruh di bidang pemasaran yang sering disebut "Strategi Pemasaran" yang selalu diarahkan kepada konsumen, karena tanpa adanya perencanaan menyeluruh dari perusahaan, maka tidak ada "pegangan" dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Sehingga strategi pemasaran menurut Sutojo (2007:154) merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam menetapkan mekanisme pengembangan usahanya. Untuk itu strategi pemasaran merupakan teknik atau taktik perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam kondisi perekonomian yang senantiasa berubah-ubah.

Dengan adanya strategi pemasaran maka akan berpengaruh besar terhadap pengembangan usaha suatu perusahaan, karena terdapat banyak faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan diantaranya meliputi : harga, merk, desain, kualitas, dan kemampuan mempengaruhi konsumen itu sendiri, sehingga kondisi ini

menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam melihat peluang pasar yang ada. (Sukanto, 1998:100)

Seperti halnya pada perusahaan PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo sebagai dealer resmi Honda, yang berlokasi di Jalan Panjaitan. 23 Kota Gorontalo, merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor dengan merek Honda dengan wilayah pemasarannya mencakup seluruh wilayah Provinsi Gorontalo, Kotamobagu, Luwuk dan sekitarnya berusaha untuk tetap eksis di tengah persaingan dengan perusahaan yang lain, karena di wilayah ini banyak perusahaan yang menjual kendaraan dengan berbagai merk dan tipe yang berbeda. Dengan demikian fenomena ini merupakan tantangan yang cukup berat dalam persaingan merebut pangsa pasar atau konsumen disisi lain kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu tidak dilakukan dengan *face to face* akan tetapi hanya dilakukan dengan membagikan brosur. Begitu pula saluran distribusi produk motor Honda seringkali dalam pengiriman mengalami penundaan sehingga berdampak pada pemasaran distributor pada daerah-daerah terpencil di Provinsi Gorontalo.

Dengan demikian fenomena ini merupakan tantangan yang cukup berat dalam persaingan merebut pangsa pasar atau konsumen. Sehingga salah satu kiat yang digunakan oleh PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo adalah membuat dan menetapkan strategi pemasaran secara

terpadu dan terarah yang meliputi : strategi produk, strategi harga, promosi dan strategi saluran distribusi produk, agar dapat meningkatkan penjualan produknya sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo sebagai agen resmi Motor Honda dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produknya berdasarkan uraian di atas, maka penulis termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian yang diformulasikan dalam judul : "Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latarbelakang tersebut diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Banyaknya perusahaan saingan yang menjual motor dengan merek dan tipe yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi dalam persaingan merebut pangsa pasar atau konsumen.
3. Strategi Pemasaran tidak dilakukan dengan *face to face* akan tetapi hanya dilakukan dengan membagikan brosur.

4. Saluran distribusi produk motor Honda seringkali dalam pengiriman mengalami penundaan sehingga berdampak pada pemasaran distributor pada daerah-daerah terpencil di Provinsi Gorontalo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Yang menjadi manfaat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis sebagai bahan informasi atau masukan bagi PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo dalam merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukannya guna meningkatkan penjualan produknya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengetahuan dan informasi khususnya strategi pemasaran.
3. Sebagai sumbangsih pemikiran yang konstruktif dalam menambah wawasan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut, sekaligus memberikan pengalaman yang sangat berarti untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia usah
4. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti ataupun pengguna penelitian untuk referensi awal tentang Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo.