

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali pada perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun strategi pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai harapan yang diinginkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha bisnis sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya pada penjualan Kendaraan bermotorpun tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya dan melakukan inovasi produk dan strategi khusus demi mempertahankan eksistensinya.

Perusahaan juga harus menjalankan manajemen secara efektif dan efisien agar strategi pemasaran yang telah disusun dapat berjalan sesuai dengan rencana. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menjalankan strategi-strategi khusus untuk menarik minat konsumen, strategi itu disebut dengan strategi pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi, selain itu kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai dimana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran selalu menjadi faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (volume penjualan dan tingkat pertumbuhan yang baik).

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (sofjan assauri: 2012).

Sedangkan strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh perusahaan untuk mencapai kinerja dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan.

Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan, dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomukasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion and place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat konsumen, memicu pembelian konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Penelitian yang akan dilakukan ini didukung dengan riset terdahulu oleh Listyarso (2005) yang melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan persaingan Sebagai variabel moderating.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan. Yang membedakan dengan penelitian kali ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel moderating sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderating namun hanya menggunakan dua variabel penelitian.

Di Gorontalo terdapat perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor dengan tipe atau jenis motor bermerek produk suzuki dengan berbagai variasi seperti *matic*.

Perusahaan ini bernama PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo, perusahaan ini merupakan perusahaan cabang yang terletak di kota gorontalo dimana memiliki unit-unit yang tersebar di berbagai wilayah gorontalo, seperti kabupaten gorontalo, isimu, boalemo, pohuwato dan lain-lain.

Perusahaan ini telah menjalankan bisnisnya di gorontalo dalam kurun waktu cukup lama di kota Gorontalo, berikut data penjualan sepeda motor PT. Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo pada kurun waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki
PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo
Tahun 2016 – 2018

Tahun	Bulan												Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2016	29	26	25	11	11	11	9	9	10	54	35	75	305
2017	8	3	1	15	11	6	20	8	14	13	8	6	113
2018	15	31	20	18	23	17	17	17	13	26	42	28	267
	Total												685

Sumber:PT.Galesong Mandiri Kota Gorontalo 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa, pada tahun 2016 sampai tahun 2017 tingkat jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 62,95%. Selanjutnya pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan 136%. Sehingga dapat disimpulkan dari data diatas tingkat penjualan mengalami fluktuasi. Secara tidak langsung terlihat bahwa perusahaan belum mampu memaksimalkan dan menjalankan strategi pemasarannya, dimana perusahaan tidak mencapai penjualan motor secara maksimal sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan yaitu sebanyak 720 unit sepeda motor, sedangkan perusahaan hanya mampu menjual 305 unit sepeda motor dalam kurun waktu per tahunnya.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor dimana perusahaan ini belum mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, Harga Produk yang ditawarkan PT. Galesong masih dianggap cukup tinggi, sehingga tidak dapat mencapai kepemimpinan harga dipasaran. Tempat saluran distribusi (*Place*)PT. Sinar Galesong Mandiri Kota Gorontalo Masih perlu pemikiran dan gagasan dalam penentuan tempat yang sangat startegis sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan mempermudah jalur distribusinya dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan masih

kurang maksimal, seperti diperlukan memanfaatkan akses teknologi untuk media penjualan, brosur, dan pamflet untuk lebih mengenalkan perusahaan dan jenis produknya. Dimana PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo harus lebih giat melakukan event-event untuk lebih memaksimalkan strategi promosi mereka.

Berdasarkan fakta yang diperoleh dari di PT. Sinar Galesong Mandiri sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan akan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dalam hal ini target pencapaian penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengalami penurunan omzet penjualan pada tahun 2017 dan 2018, yang ditandai dengan berkurangnya jumlah produk yang terjual yang tidak sesuai dengan target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengamatan akan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan oleh karyawan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo masih dianggap kurang, dimana perusahaan belum mampu secara baik dalam melakukan kegiatan promosi, seperti melakukan event atau penyebaran brosur dan pembuatan pamflet sebagai bentuk ajakan

kepada konsumen untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk perusahaan sehingga menyebabkan menurunnya kinerja untuk perusahaan itu sendiri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Peneltian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan wawasan untuk memahami tentang bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo.
2. Sebagai bahan acuan pembelajaran bagi generasi selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan yang terkait diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerjanya, sehingga dapat menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan tentunya memperoleh keuntungan.