

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami perubahan dan peningkatan dari waktu ke waktu, membawa konsekuensi logis bagi dunia usaha saat ini, baik itu usaha yang berskala besar maupun yang berskala kecil, mereka harus bersaing dalam melakukan kegiatan usahanya. Kondisi yang demikian telah menyebabkan perlunya persyaratan dan peralatan di dalam pengambilan keputusan yang rasional, objektif dan akurat agar perusahaan itu dapat menjaga kelangsungan usahanya.

Aktivitas usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan melalui produk yang dihasilkan. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam kenyataannya tidak hanya terbatas menyampaikan barang atau produk kepada konsumen, tetapi memerlukan pola strategi tertentu, sehingga hasilnya lebih optimal.

Dalam konteks pemasaran hal ini bisa dikenal dengan istilah strategi pemasaran, selanjutnya akan mengarahkan orientasi yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisa potensi dan peluang-peluang pasar yang tersedia dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang dimiliki serta strategi pemasaran yang dimiliki serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor lainnya.

Untuk itu setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep marketing mix. dengan asumsi lain, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan volume penjualan, sebagaimana yang diterapkan.

Kaitannya dengan pemikiran tersebut di atas, maka penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo dengan menggunakan analisis. Penerapan strategi pemasaran di PT. Hasjrat Abadi secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan marketing mix merupakan pilihan yang utama, di samping itu pula kondisi pasar menjadi pertimbangan pertimbangan dalam memasarkan barang pada konsumen.

Kondisi pasar yang dimaksud adalah tingkatan ekonomi masyarakat serta kebiasaan dan kualitas juga trend baru yang menjadi pemikat hati konsumen. Situasi-situasi tersebut merupakan dasar utama bagi PT Hasjrat Abadi dalam memasarkan barang, untuk itu dibutuhkan karyawan- karyawan yang profesional yang menguasai semua jenis produk baik manfaat sampai pada kualitas dan strategi meyakinkan konsumen untuk membeli atau berminat pada barang yang ditawarkan khususnya motor dengan berpatokan penuh pada kondisi pasar serta harga dan kualitas produk.

Secara umum produk motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi memiliki banyak jenis diantaranya Motor Yamaha merek Vega. RDB (NEW), Mio, Scopio-Z, XEON 125 CC, Jupiter MX AT-CW, Mio Soul, Mio CW, Jupiter Z/New, Jupiter Z/CW-New, Jupiter Mx, Jupiter Mx-CW dan V-Ixion, Lexam dan Byson 150 CC, dan lain sebagainya. Namun jenis motor yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah jenis motor Matic yaitu Mio CW dan Mio Soul. Untuk itu penjualan motor Yamaha untuk 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2009 yang terjual 3389 Unit, tahun 2010 yang terjual sebanyak 6776 unit, dan tahun 2011 sebanyak 5409 unit. oleh karena itu, sebagai penyedia kebutuhan kendaraan bagi masyarakat, keberadaan PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sangat penting artinya bagi masyarakat kota Gorontalo, khususnya dalam memenuhi kebutuhan kendaraan dengan berbagai kemudahan dalam memperolehnya. Namun demikian, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen, terutama dalam hal penerapan manajemen pemasaran. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa strategi pemasaran pada PT Hasjrat Abadi Gorontalo

masih bersifat “Direct”. Harapannya adalah bahwa peningkatan volume penjualan produk maupun jumlah produk yang dihasilkan. Ini sekaligus mempertegas bahwa eksistensi PT. Hasrat Abadi Gorontalo memiliki daya “ kompetisi” serta memiliki “branding” (ciri khusus) dengan usaha-usaha lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran produk, dengan memformulasikannya dalam sebuah judul sebagai berikut:

“ Strategi Pemasaran Produk Motor Yamaha Pada PT. Hasrat Abadi Gorontalo”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk motor Yamaha pada PT. Hasrat Abadi Gorontalo belum optimal sehingga masih terbatas pada penyampaian barang atau promosi.
2. Apa kendala yang dihadapi dalam meningkatkan volume penjualan untuk produk motor Yamaha di PT Hajrat Abadi
3. Bagaimana pemecahan masalah yang dilakukan oleh PT Hajrat Abadi jika promosi tidak terlaksana dengan baik.

3.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran produk Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

3.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan-bahan kajian kearah pengembangan dunia pemasaran dan memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan perusahaan terutama karyawan dalam meningkatkan kinerjanya agar mampu meningkatkan strategi pemasaran produk motor Yamaha di PT Hajrat Abadi Gorontalo.