

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dalam dunia industri kendaraan roda empat (mobil) yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan kendaraan roda empat terus bersaing dalam menciptakan inovasi dan kreativitas agar dapat menjadi pilihan konsumen. Perusahaan setiap tahunnya pasti memiliki target yaitu dengan terus berinovasi dalam menciptakan suatu produk. Dalam menciptakan produk terbaru pastinya akan memerlukan strategi yang baik khususnya pada bagian strategi pemasaran. Strategi dalam memasarkan suatu produk dinilai sebagai tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan penjualan roda empat ini. Tolak ukur ini akan menjadi acuan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal agar dapat menjadi salah satu gambaran terhadap penjualan kendaraan di tahun sebelumnya. Gambaran tersebut sangat perlu diperhitungkan sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap penjualan kendaraan ditahun sebelumnya. Berikut realisasi penjualan kendaraan roda empat pada PT. Mandiri Tunas Finance cabang depok pada tahun 2021 – 2022:

**Tabel 1.1. Realisasi dan Target Penjualan tahun 2021**

Tahun	Bulan	Target (dalam Milyar)	Volume realisasi penjualan (Unit)
2021	Januari	10,78	50
	Februari	9,30	33
	Maret	12,13	49
	April	13,85	56
	Mei	11,39	49
	Juni	12,40	51
	Juli	9,28	44
	Agustus	12,80	50
	September	9,38	36
	Oktober	15,25	73
	November	13,95	72
	Desember	11,18	57
<b>Total</b>		<b>141,69</b>	<b>620</b>

Sumber : Data Penjualan PT. Mandiri Tunas Finance Tahun 2021

**Tabel 1.2. Realisasi dan Target Penjualan Tahun 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target (dalam Milyar)</b>	<b>Volume realisasi penjualan (Unit)</b>
2022	Januari	15,24	74
	Februari	11,38	61
	Maret	12,36	57
	April	11,03	48
	Mei	6,74	28
	Juni	11,15	44
	Juli	11,78	43
	Agustus	10,38	37
	September	10,34	51
	Oktober	15,02	62
	November	17,25	62
	Desember	14,11	63
	<b>Total</b>	<b>146,78</b>	<b>630</b>

Sumber : Data Penjualan PT. Mandiri Tunas Finance Tahun 2022

Berdasarkan data penjualan kendaraan roda empat ( Mobil ) Setiap tahunnya mengalami adanya peningkatan penjualan mobil yang cukup baik. Peningkatan ini diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan harapan yang di inginkan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama respon perusahaan dan lingkungan dan kondisi persaingan yang semakin berubah. Untuk mempunyai strategi dan inovasi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan maka di perlukan adanya strategi yang matang guna memaksimalkan kinerja dalam suatu perusahaan.

Kendaraan bermotor salah satu kebutuhan sekunder manusia yang harus di penuhi, disamping kebutuhan primer akan sandang pangan papan. Kendaaraan adalah salah satu alat transportasi manusia untuk melakukan kegiatan interaksi dengan dunia lingkungan luar. Perusahaan kendaraan atau transportasi di hadapkan dengan kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterburukannya suatu bisnis. Kondisi ini menurut suatu perusahaan lebih baik lagi harus adanya kreatif dan inovatif dengan menawarkan mobil kepada konsumen atau konsumen baru yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Setiap perusahaan mempunyai manajemen pemasaran yang berbeda.

Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi dalam memasarkan produk yang di rasa akan mampu dalam mengembangkan penawaran produk tersebut kepada konsumen secara efektif dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Strategi pengembangan usaha harus dilakukan dari segi produk sistem penjualan dari segi produk, pengembangan usaha dilakukan dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan selera pasar mengeluarkan produk baru yang inovatif, mencari cara efisien dalam produksi sehingga produk berkualitas sama bisa dihasilkan dengan biaya yang lebih rendah. Dari segi jualan pengembangan usaha dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial, memastikan kepuasan konsumen.

Integrasi mengembangkan bisnis dengan cara memperbesar perusahaan dengan cara misalnya suatu perusahaan di bidang pembiayaan kredit, disetiap kantor cabang terdekat sinergi perusahaan dan memperluas jaringan di luar perusahaan. Sinergi dapat dibangun dengan merekrut pegawai yang memiliki bakat di bidang penjualan mobil untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Hasil kinerja perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam pencapaian target landing yang telah di tetapkan sebelumnya. Hasil kerja tersebut dapat memperlihatkan pengembagan tingkat prestasi tingkat penjualan dalam suatu target yang telah di tentukan oleh perusahaan tersebut. Apakah mengalami kemajuan atau kemunduran. Untuk mengetahui perkembangan prestasi tersebut maka di perlukan suatu evaluasi hasil kinerja dapat dilakukan dengan melihat tabel perbandingan antara volume penjualan yang dilakukan dengan target yang direncanakan.

Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup di bidang pemasaran dan di antaranya mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia merupakan suatu yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran pasar berada dalam kondisi yang berubah -ubah sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar untuk memanipulasi bertambahnya nilai jual produk di pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen. Saat ini

perkembangan industri kendaraan mobil sangat berkembang pesat, bukan hanya di negara-negara maju namun berkembang juga di negara Indonesia.

Guna untuk memperoleh Faktor-faktor menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan mobil di kantor cabang depok sebagai upaya untuk melakukan peningkatan penjualan mobil di masa yang akan datang maka penulis tertarik untuk menganalisa dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kendaraan Mobil Pada PT.Mandiri Tunas Finance Cabang Depok.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang muncul pada perusahaan pembiayaan PT Mandiri Tunas Finance Cabang Depok adalah :

1. Penyusunan strategi pemasaran yang kurang matang sehingga menyebabkan kurangnya efektifitas dalam melakukan promosi
2. Target pasar kurang tepat penjualannya
3. Kurang konsistennya dalam menjaga kualitas pelayanan yang terjadi di dalam perusahaan
4. Kurangnya komunikasi dengan customer yang bersangkutan upaya dalam pembayaran angsuran mobil tersebut
5. Masih banyaknya komplain atas keterlambatan bayar denda angsuran yang tidak di informasikan terlebih dahulu pada saat pelunasan mobil
6. Keluh kesah customer pada PT. Mandiri Tunas Finance pada saat negosiasi denda pembayaran keterlambatan angsuran mobil

## **1.3 Batasan Masalah**

Guna mencegah mengembangnya penelitian ke berbagai arah, maka peneliti membatasi masalah penelitian untuk skripsi yang di kerjakan dengan data yang didapatkan diambil dari PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok Maka peneliti membatasi penelitian hanya pada analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kendaraan mobil pada PT. Mandiri Tunas Finance cabang Depok.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok dalam peningkatan volume penjualan mobil?
2. Apa kelebihan dari strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok?
3. Apa kekurangan strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok?
4. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran di setiap dealer PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok
2. Untuk mengetahui kelebihan strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok
3. Untuk mengetahui kekurangan strategi pemasaran di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok
4. Untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran di setiap dealer PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Depok

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi dan wawasan tentang menganalisa strategi pemasaran dengan teknik analisis metode kualitatif
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian dibidang pemasaran khususnya manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana berlatih dalam mengembangkan kemampuan pada bidang penelitian dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode analisis yang ada.

### b. Bagi Mahasiswa Manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada mahasiswa manajemen khususnya yang memilih konsentrasi di bidang pemasaran agar dapat mengembangkan penelitian yang lebih baik lagi terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran

### c. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menilai dan memaksimalkan kinerja pemasaran dan menjadi bahan pengembangan bisnis perusahaan di masa depan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Guna memenuhi lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai informasi dan fenomena yang ada dalam penelitian.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.