

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman merupakan hal yang harus dilalui oleh manusia. Saat ini, perkembangan zaman di dunia terjadi semakin cepat dari hari ke hari. Perubahan yang terjadi dapat berdampak signifikan terhadap mood kehidupan masyarakat, dari yang sederhana menjadi modern. Karena perubahan tersebut ditandai dengan transportasi, komunikasi, dan teknologi lainnya yang semakin kompleks. Kondisi tersebut saat ini sedang berubah, terutama di sektor bisnis. Industri otomotif khususnya suku cadang merupakan salah satu bidang bisnis yang diminati masyarakat Indonesia. Spare part atau suku cadang adalah komponen dari mesin yang dicadangkan untuk perbaikan atau penggantian bagian kendaraan yang mengalami kerusakan. Suku cadang adalah bagian penting dari manajemen logistik dan manajemen rantai pasokan. Pertumbuhan volume kendaraan terus memberikan peluang bisnis yang berkembang di banyak sektor yang berpotensi tinggi, mulai dari penjualan suku cadang motor, aksesoris motor, perawatan dan perbaikan motor, pencucian dan bengkel motor. Otomotif bagian peluang bisnis ini telah memberikan keuntungan yang luar biasa untuk para pelaku bisnis ini Purnama dan Andarini (2023).

Dengan bisnis pada saat ini, banyak persaingan diantara bengkel satu dengan lainnya begitu juga pada bengkel Mandiri Motor dengan bengkel-bengkel lainnya, seperti bengkel Satu Putra, Heri Service dan Saudara Jaya. Peningkatan volume penjualan harus ditingkatkan dengan cara yang efektif yaitu melalui penggunaan strategi pemasaran. Melihat adanya persaingan dalam sektor bisnis yang sama pada setiap bengkel bisa dilihat dari produk, harga, tempat, promosi yang menjadi ukuran dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah dapat menciptakan kepuasan.

Secara umum, upaya untuk memasarkan barang atau jasa menggunakan metode dan perencanaan terstruktur dikenal sebagai strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat bisnis dapat menjual barang atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Saat ini, semua kebutuhan masyarakat, baik primer, sekunder, maupun tersier dipenuhi oleh manusia. Jika bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan, maka hal ini dapat dicapai. Dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi pasar perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi sangat penting bagi suatu perusahaan atau usaha karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi terdiri dari serangkaian rencana besar yang menunjukkan bagaimana perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan dalam meraih pelanggan bergantung pada strategi Swastha (dalam Hayani,2012:86).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan menggunakan analisis perencanaan strategi yang tepat. Strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana volume penjualan akan meningkat jika strategi pemasaran suatu perusahaan itu berjalan dengan baik.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha maka perlu diperhatikan apa masalah yang menjadi hambatan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Suatu perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan tersebut mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik dan dapat mendorong terjadinya pembelian pada suatu produk atau jasa dari perusahaan. Di dalam kegiatan

pemasaran, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika bengkel ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka pasarkan, hal ini dapat dicapai Sumpu dan Tumbel (2018).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret Indriyono (dalam Zevi: 2018). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Usaha bengkel memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran didalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai strategi dalam berbisnis, namun seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan Suripatty (2016).

Dengan lokasi yang sangat strategis dapat mempermudah pemasaran, dikarenakan lokasi tersebut sering dilalui dan disinggahi banyak orang. Maka para konsumen akan lebih mudah berinteraksi satu sama lain. Pelayanan yang diberikan sangat bagus sehingga konsumen puas dengan pelayanannya. Dibawah ini merupakan data penjualan toko *Spare Part Mandiri Motor*.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Bengkel Mandiri Motor Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	51.335.000
2	Februari	41.913.000
3	Maret	49.325.000

4	April	51.060.000
5	Mei	52.945.000
6	Juni	64.540.000
7	Juli	47.290.000
8	Agustus	48.545.000
9	September	57.700.000
10	Oktober	55.749.000
11	November	45.965.000
12	Desember	46.172.000
	Total	612.539.000

(Sumber : Data Mandiri Motor, 2023)

Tabel diatas menunjukkan pendapatan bengkel perbulan dari Januari sampai dengan Desember 2023. Terjadi fluktuasi permintaan yang cenderung menurun pada setiap periode nya. Penurunan pendapatan bengkel disebabkan oleh penurunan penjualan, sehingga dapat menurunkan keuntungan bengkel. Meningkatkan penjualan perlu dilakukan agar mendapatkan pendapatan dan keuntungan bengkel yang lebih besar. Semua usaha pasti akan menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan namun sesungguhnya usaha kurang membekali dengan pengetahuan dan keterampilan menjual yang mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi usaha sehingga usaha tidak memperoleh pendapatan yang maksimal.

Selain itu fenomena yang terjadi dalam bengkel Mandiri Motor disini yaitu sudah diberikannya pelayanan yang membuat pelanggan cukup nyaman, dan cukup puas dengan hasil kinerja dalam bengkel tersebut. Tetapi sebagaimana penuturan dari salah satu pelanggan bengkel tersebut mengatakan bahwa pelayanan dibengkel Mandiri Motor kurang maksimal, setelah diperbaiki dan melihat hasil dari kerja mekanik tersebut masih belum begitu rapi sehingga kejadian seperti itu membuat pelanggan kurang puas dengan kinerja karyawan bengkel yang kurang terlihat profesional. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka usaha bengkel menerapkan suatu strategi yang bersaing yang tepat yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran dengan cara melihat dari strategi

Produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi serta pelayanan.

Bengkel Mandiri Motor merupakan sebuah bengkel sepeda motor yang mana memberikan pelayanan suku cadang seperti ganti oli, perbaikan mesin motor, ganti rantai, ganti busi dan karburator pada sepeda motor. Adapun keunggulan dari bengkel mandiri motor, pertama bengkel ini terdapat seseorang yang handal dan profesional pada bidangnya yang membuat bengkel mandiri motor banyak di datangi konsumen yang memiliki masalah pada sepeda motornya. Kedua, bengkel mandiri motor juga menjual spare part sepeda motor yang lengkap dan ketiga, bengkel mandiri motor memberikan kebebasan kepada pelanggan memilih barang spare part yang di inginkan karena terdapatnya barang spare part yang berkualitas dan lebih tahan lama bagi sepeda motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan Volume Penjualan di Bengkel Mandiri Motor?
2. Apa faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada Bengkel Mandiri Motor?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Bengkel Mandiri Motor dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Spare Part*
2. Faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada Bengkel Mandiri Motor

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bengkel Mandiri Motor dalam meningkatkan volume penjualan *spare part*
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada Bengkel Mandiri Motor.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan, dan keilmuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Bengkel Mandiri Motor.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menggambarkan dan mendeskripsikan suatu permasalahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan teori-teori strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan khususnya pada usaha bengkel mandiri motor.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasaran dan penjualan produk dengan strategi yang sudah dijelaskan.