

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang ketat menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Di Indonesia, persaingan dunia otomotif pada masa globalisasi saat ini cukup ketat. Perkembangan dunia otomotif, khususnya motor semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang benar-benar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang menjadi alternatif pilihan kendaraan bagi konsumen. Seiring kemajuan ilmu dan teknologi, merek motor dari tahun ke tahun semakin bertambah dan membuat banyak produsen sepeda motor untuk berlomba-lomba memproduksi sepeda motor dengan beragam jenis variasi yang ditawarkan demi menarik konsumen. Hal ini menuntut perusahaan sepeda motor untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

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, dan strategi pelayanan (Kotler, 2012). Strategi pemasaran produk yang baik dapat membantu perusahaan dalam memposisikan produk dengan tepat di pasaran. Hal ini tentu dapat meningkatkan daya saing produk perusahaan. Perusahaan

perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Pemasaran yang dilakukan di suatu perusahaan juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan terus melakukan inovasi seiring dengan perkembangan zaman.

CV Sumber Baru Motor cabang Mlati, Sleman merupakan sebuah dealer resmi sepeda motor Yamaha. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada bulan Maret 2021 tercatat Honda mampu mengungguli di posisi pertama dengan membukukan penjualan di dalam negeri sebesar 412.000 unit dalam sebulan, kemudian disusul Yamaha 104.100 unit. Torehan tersebut sekaligus menjadi yang paling tinggi sejak pandemi Covid-19 yang berdampak pada menurunnya permintaan industri otomotif roda dua mulai April 2020. Hal tersebut menjadikan CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman lebih gencar dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk serta memberikan pelayanan kepada konsumen seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang bagi konsumen sepeda motor Yamaha. Dari latar belakang tersebut, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk membuat tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran pada CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman.”

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam Tugas Akhir ini hanya dibatasi pada strategi pemasaran CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman.
2. Mengetahui permasalahan dan solusi terkait strategi pemasaran CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman.

D. Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai informasi, masukan, dan pertimbangan yang bermanfaat bagi CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan penjualan.

2. Bagi STIM YKPN

- 1) Dapat menjadi referensi di perpustakaan STIM YKPN dalam penulisan tugas akhir di masa yang akan datang.
- 2) Dengan adanya magang, dapat menjadikan mahasiswa lulusan STIM YKPN memiliki pengalaman di dunia kerja dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran, khususnya pada industri otomotif.