

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dari data penjualan sepeda motor pada bulan Mei hingga Agustus 2022 yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) diperlihatkan pada tabel I.1. AISI memperlihatkan besaran penjualan sepeda motor dari ATPM yang tergabung sebagai anggota AISI yaitu PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Suzuki Indomobil Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia dan PT TVS Motor Company Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Pada Bulan Mei Hingga Agustus 2022

Bulan	Domestik	Ekspor
Mei	248,235	50,693
Juni	296,334	71,618
Juli	326,452	71,420
Agustus	524,821	75,481
Total	1395,842	269,212

Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Dari data AISI pada bulan Mei hingga Agustus 2022, memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor, baik penjualan domestik maupun ekspor dari tiap bulannya mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat terhadap sepeda motor mulai meningkat.

Pada saat ini, Indonesia memiliki banyak merk kendaraan roda dua yang sangat beragam dan bersaing pada pasar untuk menarik minat konsumen. Merk-merk sepeda motor yang banyak peminatnya adalah motor Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Selain dari segi merk yang beragam, industri sepeda motor di Indonesia juga saling berlomba-lomba untuk dapat menciptakan beragam produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin dengan komponen yang canggih. Spesifikasi mesin dan komponen kendaraan roda dua menjadi salah satu kebutuhan transportasi yang penting. Hal tersebut terjadi karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dengan spesifikasi mesin dan komponen yang sesuai dirasa dapat mendukung segala aktivitas. Dengan adanya kebutuhan serta permintaan pasar terhadap kendaraan roda dua, maka akan menimbulkan banyaknya peminat terhadap usaha *dealer* motor. Sehingga, persaingan penjualan bukan lagi persaingan terhadap merk motor lain, melainkan terhadap *dealer* motor lain.

Cahaya Sakti Motor Kusumanegara merupakan *dealer* dan bengkel resmi Motor Honda yang menjadi salah satu jaringan jasa penjualan,

perawatan, dan perbaikan produk motor Honda. Cahaya Sakti Motor Kusumanegara merupakan satu dari sekian banyak bengkel resmi Honda yang ada di daerah Yogyakarta. Dengan banyaknya bengkel resmi Honda yang didirikan, maka tingkat persaingan antar bengkel untuk mendapatkan konsumen akan meningkat. Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada maka bengkel Cahaya Sakti Motor Kusumanegara melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang dijalankannya adalah menggunakan strategi bauran pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati dalam Firmansyah & Fatihudin (2019), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara, maka penulis melakukan magang membuat laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara, Yogyakarta”

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan laporan tugas akhir ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran untuk produk jasa yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara, Yogyakarta tahun 2022.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara Yogyakarta,
2. Untuk mengetahui ketepatan penerapan strategi pemasaran pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara Yogyakarta sesuai dengan teori yang ada.

D. Manfaat

1. Bagi penulis
Dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran pada Cahaya Sakti Motor Kusumanegara Yogyakarta.
2. Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi Pihak Lain
Menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pembaca karya ilmiah di bidang pemasaran khususnya tentang penerapan strategi pemasaran.