

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan otomotif, khususnya pada sepeda motor semakin pesat seiring kegiatan ekonomi yang meningkat dan mobilitas masyarakat yang mulai kembali normal (Purwowidhu, 2022). Sepeda motor merupakan salah satu komponen terbesar dalam pergerakan perjalanan di lalulintas. Seiring berkembangnya ilmu dan teknologi dari tahun ketahun merek sepeda motor di pasaran semakin bertambah dan bervariasi (Pedia, 2022). Meningkatnya minat para konsumen terhadap produk industri dari data yang dilansir AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) (AISI, 2022) November 2022 yang saat ini sangat dibutuhkan untuk alat transportasi yang lebih efisien untuk digunakan. Salah satu industri yang menuntut persaingan yang ketat adalah industri otomotif. Saat ini para produsen berlomba - lomba memproduksi sepeda motor dengan berbagai kecanggihan dan kepintaran di setiap tipenya agar dapat menarik minat para konsumennya. Hal ini menuntut para produsen untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan benar, agar efisien dan dapat memenuhi kebutuhan pada masyarakat.

Perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang dinilai mampu meningkatkan 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 penjualan dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

Sumber Baru Motor cabang Mlati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan sebagai dealer resmi dari Yamaha. Pada saat ini dealer Sumber Baru Motor cabang Mlati lebih gencar dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mutu pelayanan pada konsumen seperti menyediakan suku cadang jasa service, bengkel, dan *showroom* bagi konsumen sepeda motor Yamaha. Sumber Baru Motor menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *product, price, promotion, dan place*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan judul berjudul “ STRATEGI PEMASARAN PADA YAMAHA SUMBER BARU MOTOR CABANG MLATI, SLEMAN“.

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam Tugas Akhir ini dibatasi pada strategi pemasaran melalui empat elemen (*Product, Price, Promotion, Place*) pada Yamaha Sumber Baru Motor cabang Mlati, Sleman berdasarkan pengamatan dan data pada tahun 2022.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Yamaha Sumber Baru Motor cabang Mlati, Sleman.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan dan solusinya pada Yamaha Sumber Motor cabang Mlati, Sleman.

D. Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk melakukan penerapan strategi-strategi pemasaran pada Yamaha Sumber Baru Motor cabang Mlati, Sleman guna meningkatkan penjualan.
2. Bagi STIM YKPN
 - a. Menciptakan peluang kerjasama yang saling menguntungkan antara STIM YKPN dan Yamaha Sumber Baru Motor cabang Mlati, Sleman.
 - b. Dapat menjadi referensi diperpustakaan STIM YKPN dalam penulisan tugas akhir pada masa yang mendatang.
3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang diperoleh dari kegiatan praktik dalam bidang pemasaran.