

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri otomotif saat ini sangat pesat karena jumlah penduduk yang meningkat serta diiringi kebutuhan masyarakat akan transportasi semakin tinggi, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk otomotif pada konsumen demi menjawab tantangan persaingan di dunia pasar otomotif. Hal ini menjadi peluang perusahaan otomotif dalam meraup keuntungan. Keuntungan tersebut dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi.

Tentu saja dengan adanya peluang tersebut akan memunculkan perusahaan-perusahaan otomotif yang banyak, maka dari itu persaingan di dunia produk otomotif akan semakin ketat. Hanya perusahaan yang dapat melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan yang akan bertahan di pasar otomotif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meminimalisir kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan khususnya strategi pemasaran.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana sesuatu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan pokok dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, perlu

strategi yang tepat untuk diterapkan agar nantinya akan berhasil menaikkan keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan laba perusahaan. Kenyataannya untuk dapat berhasil, sesuatu produk bukanlah merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya, haruslah menentukan sistem pemasaran yang tepat yaitu menyangkut suatu rumusan mengenai sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang memberikan arah bagi usaha-usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan terhadap tantangan lingkungan dan kondisi persaingan, kenyataannya menunjukkan bahwa memang tidak ada satupun perusahaan yang bebas dari pengaruh lingkungan, inilah yang mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi melalui satu sistem yang sesuai yang berlaku, agar tetap mengembangkan dirinya kearah yang diinginkan.

Salah satu perusahaan otomotif di Surabaya adalah PT. Motor Roda Tiga Surabaya. Perusahaan ini didirikan oleh empat orang yang berdiri sejak 20 Februari 2015 sebagai salah satu *Main Dealer* di Jawa Timur dengan produk sepeda motor roda tiga merk Nozomi. Pada tahun pertama perusahaan ini telah mampu menjual sebanyak 300 unit secara *retail*, bekerjasama dengan 15 toko, serta mendapat kepercayaan Bupati Sumenep dalam pengadaan bantuan akomodasi desa sebanyak 200 unit. PT. Motor Roda Tiga Surabaya memberikan pelayanan dengan menawarkan 3S yaitu *Sales* (menjual produk yang berkualitas), *Spareparts* (menyediakan suku cadang yang lengkap dan terjamin), dan *Service* (menyediakan layanan servis gratis seumur hidup).

PT. Motor Roda Tiga dalam memasarkan produk motor roda tiga merk Nozomi haruslah memiliki strategi agar dapat diterima konsumen dan merajai pasar motor roda tiga baik di Surabaya maupun di Indonesia. Dari latar belakang diatas peneliti membuat penelitian dengan judul **Strategi Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Roda Tiga Merk Nozomi di PT. Motor Roda Tiga Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

“Bagaimana Strategi Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Roda Tiga Merk Nozomi di PT. Motor Roda Tiga Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi Marketing Untuk meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Roda Tiga Merk Nozomi di PT. Motor Roda Tiga Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek akademis

Bagi akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan koleksi atau bukti empiris mengenai strategi marketing perusahaan otomotif

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Dari aspek ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi marketing perusahaan otomotif

3. Aspek praktis

Dari aspek ini diharapkan dapat diberikan masukan terhadap PT. Motor Roda Tiga Surabaya, sehingga dapat mengevaluasi pelayanan pada konsumen.