BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan dunia otomotif menunjukkan bahwa persaingan antar bisnis semakin ketat dan mengarah kepada penguasaan pasar secara luas. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil bersaing dengan melakukan pendekatan yang berbeda untuk dapat memenangkan bagian dari industri secara keseluruhan sehingga perusahaan dapat menjual sebanyak mungkin barang kepada pembeli yang membutuhkannya sehingga keuntungan yang akan diperoleh sangat signifikan. Oleh sebab itu, maka organisasi perlu menerapkan teknik sistem pemasaran yang selama ini telah dikuasai dengan baik untuk menguasai pasar yang luas.

Setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk ataupun jasa, pasti memiliki tujuan agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan dan berkembang bahkan dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut diperlukan upaya yang akurat dan cermat agar bisnis yang dijalankan dapat ditingkatkan dan dipertahakan. Hal itu dimungkinakan terjadi dengan melaksanakn penerapan teknik strategi pemasaran yang tepat.

Berkenaan dengan hal tersebut, kegiatan pemasaran dalam pelaksanaannya masa kini memiliki peranan penting sebagai pendorong

langsung terhadap peningkatan keuntungan dan persaingan antar perusahaan, perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemaannya serta peluang dan ancaman yang menjanjikan dengan memanfaatkan analisis swot sehingga dalam persaingannya, perusahaan mampu untuk memahami diri, juga memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau membatasi kelemahan, di mana tugas strategi pemasaran adalah mendorong untuk menemukan posisi pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan di area persaingan industri yang berlangsung.

Analisis SWOT berperan sebagai delegasi antara pengetahuan pemasaran dan perencanaan strategis dan membantu dalam memilih strategi pilihan. Oleh karena itu, SWOT berfungsi sebagai media untuk menghubungkan bagian kuantitatif dan kualitatif dari keputusan dan meningkatkan proses perencanaan pemasaran strategis.

Berkenaan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran saat ini memiliki peran penting sebagai penunjang untuk memperluas keuntungan dan memenangkan persaingan antar perusahaan, untuk itu perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan juga ancaman dan peluang yang menjanjikan dengan memanfaatkan analisis SWOT sehingga dalam menghadapi persaingan, hal ini akan berguna bagi perusahaan untuk dapat memahami diri mereka sendiri, dan memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau membatasi ancaman, di mana peran strategi pemasaran adalah dorongan untuk menemukan posisi pemasaran yang mampu menguntungkan perusahaan di kawasan persaingan industri yang berlangsung dan berkelanjutan.

Analisis SWOT adalah alat penilaian penting yang digunakan pemasar untuk menilai posisi strategis perusahaan, tujuan utama di balik pengguanaan analisis SWOT adalah untuk memberikan sedikit pengetahuan kepada pemasar mengenai keunggulan penting perusahaan setelah melakukan evaluasi data dan informasi yang dikumpulkan melalui intelejen pemasaran dan untuk memberdayakan mereka untuk memanfaatkan informasi dalam kesempatan, menghubungkan individu dengan kekuatan perusahaan, membedakan ancaman yang ada, dan mengatasi kelemahan. Analisis SWOT dapat membantu pengelola bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan rencana bisnis yang telah ditentukan dan mencapai tujuannya. Pengelola bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*). peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang akurat pada sasarannya dalam menjalankan usaha yang dimiliki.

Persaingan di pasar otomotif saat ini, khususnya sepeda motor, berjalan semakin ketat, hal itu mengharuskan perusahaan berusaha lebih keras untuk mengalahkan satu sama lain dan memperebutkan pemimpin pasar dalam menjual barang-barang penjualannya yaitu sepeda motor. Seperti halnya pada salah satu *dealer* Honda di daerah Mojosari, Mojokerto, yaitu PT Tunas Dwipa Matra. Setiap Bulannya *dealer* tersebut bisa menjual ratusan sepeda motor Honda ke wilayah Mojokerto sendiri. PT. Tunas Dwipa Matra merupakan salah satu *dealer* resmi sepeda motor Honda PT.Tunas Dwipa Matra merupakan salah satu distributor sepeda motor Honda terbesar di Indonesia. PT. Tunas Dwipa Matra cabang

Mojosan ini merupakan H123, yakni penjualan(H1), perawatan(H2), dan penjualan sparepart(H3). Dengan demikian PT.Tunas Dwipa Matra ini selalu ramai dan menjadi sasaran utama tempat pembelian sepeda motor Honda, namun keramaian pembeli itu belum bisa dijadikan acuan kalau PT. Tunas Dwipa Matra ini mencapai target untuk penjualannya. Selama ini penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra mengalami naik turun jika mengacu pada target.

Namun pada 3 tahun kebelakang, penjualan pada PT Tunas Dwipa Matra mengalami penurunan, apalagi ditengah situasi pandemi covid-19 seperti saat ini, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, volume penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Pandemi COVID-19 merupakan fonemena menyebarnya Virus Korona (*Corona Virus Diseases* atau biasa disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Virus ini pertama kali diidentifikasi berada di Negara Tiongkok, yaitu di kota Wuhan pada Bulan Desember 2020 dan pada bulan Maret 2021, WHO selaku badan kesehatan Dunia yang menangani kesehatan, menetapkan bahwa Virus COVID-19 sebagai Pandemi.

Industri otomotif di Indonesia menjadi salah satu sektor yang mengalami imbas cukup besar akibat dari pandemi ini, khususnya pada sektor perdagangan sepeda motor terdampak cukup signifikan dengan adanya pandemi Virus Covid-19 ini. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, akibat dari adanya pandemi ini, terjadi penurunan

penjualan sepeda motor hingga 40-45 persen dibandingkan kondisi normal sebelumnya[1].

Untuk memaksimalkan penjualan maka perlu adanya analisis strategi pemasaran agar PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari selalu mencapai target setiap bulannya sehingga laba yang diperoleh dapat lebih besar, untuk itu diperlukan analisis secara menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Dwipa Matra Mojosari. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kelayakan manajemen administrasi kunci dan dalam bertahan dan mengharapkan masalah yang akan muncul seperti menggunakan, menghubungkan individu dengan kualitas hierarkis, mengenali bahaya signifikan, dan membatasi kekurangan.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengambil judul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI VIRUS COVID-19 (Studi Kasus pada PT. Dwipa Matra Mojosari)** ".

B. Fokus Penelitian

Karena keterbatasan tenaga, biaya, teori, waktu, dan juga agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara lebih mendalam, maka penulis memberi batasan masalah yang akan dibahas. Pembatasan permasalahan ini juga dilakukan untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas yang nantinya akan mengaibatkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang ada. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan analisa strategi pemasaran yang

diterapkan pada PT Tunas Dwipa Matra Mojosari menggunakan analisis SWOT guna menemukan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari ?
2. Bagaimana perencanaan strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari di Masa pandemi Virus COVID-19 berdasarkan analisa SWOT?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaiamana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari
2. Mengetahui bagaimana perencanaan strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari di Masa pandemi Virus COVID-19

3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, dan juga dapat memberikan kontribusi positif bagi Universitas Islam Majapahit jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis swot guna memperoleh altermatif

strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Virus COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis khususnya mengenai kebijakan pengambilan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.