

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia otomotif tentunya tidak akan jauh dari yang namanya oli (pelumas), karena setiap kendaraan harus tetap menggunakan oli, dan harus rutin dalam mengganti oli setiap 3 bulan sekali agar mesin tetap terjaga dan terawat tentunya. Seiring berkembangnya teknologi, pada kendaraan baru sekarang sudah ada fitur yang akan memberitahu kepada kita sudah saatnya untuk mengganti oli.

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak jenis oli yang beredar di pasaran, tak terkecuali oli palsu yang beredar di pasaran, konsumen dapat membeli oli dengan merek ternama tetapi dengan harga yang jauh dari pasaran, dengan munculnya oli palsu tentunya akan merusak pasar oli asli. Mempunyai lahan yang luas tentunya merupakan nilai tambah bagi perusahaan karena dapat menyimpan stock oli yang banyak agar tetap tertata rapi dan menghindari tumpukan oli yang berlebihan yang dapat menyebabkan kebocoran pada kemasan oli, tetapi hal tersebut akan meningkatkan biaya operasional.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menawarkan suatu produk tentunya harus melakukan pemasaran, karena kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang penting dalam dunia bisnis. Dalam kurun waktu permintaan konsumen atau yang lebih dikenal dengan permintaan pasar akan berubah, tentunya perusahaan harus bisa memberikan yang terbaik, yang sesuai dengan permintaan pasar untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Rencana jangka panjang diperlukan sebagai target penjualan untuk beberapa tahun ke depan. Maka dari itu rencana jangka panjang dapat di pecah menjadi rencana jangka pendek agar dapat memaksimalkan penjualan setiap bulannya agar dapat mencapai tujuan jangka panjang yang sudah di rencanakan dari awal.

Penelitian mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)" mendapatkan hasil dimana mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran,

melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran (Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso 2016). Penelitian mengenai “Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga)” mendapatkan hasil dimana untuk meningkatkan mutu lulusan prodi perlu dimulai dengan memperbaiki atau meningkatkan kriteria penilaian akreditasi (Tuatul Mahfud1, Yogiana Mulyani 2017). Penelitian mengenai “Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang” dengan metode marketing mix 8P mendapatkan hasil dimana terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omset Warung Marso Malang dengan menggunakan marketing mix 8P (Asep Dana Saputra, Rahman Nurmala, Andhika Prayoga Cakrawala 2018).

UKM Prime Store bergerak sebagai toko retail yang menjual berbagai oli dengan mengambil oli dari distributor oli yang sah, dengan mendistribusikannya ke berbagai bengkel sepeda motor dan ke para agen sebanyak mungkin agar dapat sampai kepada konsumen. Rencana strategi perlu digunakan dikarenakan penurunan permintaan pasar sebesar 20% di tahun 2019 ,dimana pada tahun 2018 dapat terjual 2000 dus setiap bulannya, namun di tahun 2019 hanya terjual 1600 dus setiap bulannya, di tahun 2020 terjadi kenaikan 10% di awal tahun menjadi 1700-1800 di bulan Januari - Juni 2020, lalu menurun lagi sampai dengan akhir tahun 2020.

Dengan melihat hasil yang diperoleh pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka pada UKM Prime Store akan disusun rencana strategis terutama di bidang pemasaran untuk menghadapi situasi pandemic Covid-19 yang sedang berlangsung dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengingatkan bahwa pembelian oli sepeda motor jangan hanya tergiur dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang jelek, karena itu dapat merusak mesin sepeda motor kita, dan melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan UKM Prime Store.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di UKM PRIME STORE, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah :

UKM mengalami penurunan permintaan pasar sebesar 20%, sehingga untuk dapat

meningkatkan penjualan dan laba maka perlu disusun rencana strategis dan operasional terutama dalam hal pemasaran.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.
2. Meningkatkan penjualan melalui brosur, iklan dan promosi.

1.4. Asumsi dan Batasan Penelitian

Adapun asumsi yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Selama penelitian berlangsung, tidak ada perubahan besar-besaran pada strategi pemasaran yang telah ada di UKM.

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan, maka batasan masalah :

1. Penelitian di ambil pada merek oli “ Federal ”.
2. Penelitian dilakukan di UKM Prime Store.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi UKM Prime Store yaitu :

1. UKM dapat menerapkan hasil penelitian untuk meningkatkan penjualan oli Federal.
2. UKM dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
3. UKM dapat mendistribusikan penjualan oli ke seluruh Indonesia.

Manfaat penelitian bagi mahasiswa yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan ,serta pengetahuan kepada para mahasiswa lainnya tentang metode analisi STRATEGI PEMASARAN.