

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PT DAYA
ADICIPTA WISESA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada Program Study Manajemen Bisnis



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

2024



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

ABSTRAK ii

MOTTO iv

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING v

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN vi

SURAT PERNYATAAN vii

KEASLIAN TUGAS AKHIR vii

BIODATA MAHASISWA viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: 14 pt, Font color: Text1

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: 14 pt, Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: 14 pt, Font color: Text1

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: 14 pt, Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font color: Text1

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Font: Not Bold

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memerlukan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk hidup. Setelah kebutuhan dasar tersebut terpenuhi, mereka mulai mencari hiburan, pendidikan, dan berbagai layanan tambahan. Kebutuhan dan keinginan ini mendorong munculnya konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam meraih kesuksesan perusahaan. Perusahaan dengan penjualan tinggi umumnya didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dan terencana. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus merumuskan kebijakan yang tepat terkait produk, harga,

promosi, dan distribusi yang sesuai dengan target pasar. Perkembangan bisnis
belakangan ini



semakin mengesankan dengan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Situasi ini menghasilkan persaingan yang ketat antar perusahaan, sehingga persaingan menjadi faktor yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pembahasan yang sering diteliti secara mendalam di kalangan akademisi. Ini disebabkan oleh adanya perubahan yang terus-menerus, persaingan yang semakin intens, inflasi yang meningkat, melambatnya pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi yang pesat, serta perubahan demografi yang dapat mengakibatkan perubahan dalam selera konsumen.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk terus bertahan dan berkembang. Saat ini, pertumbuhan bisnis sangat pesat, terlihat dari kemunculan berbagai perusahaan dengan produk yang serupa. Dalam situasi ini, persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen semakin intens. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pasar tempat produk atau jasa mereka akan dijual, karena pemahaman ini dapat membantu meningkatkan pangsa pasar produk yang ditawarkan.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan adalah melalui penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi ini harus memberikan panduan yang jelas dan terstruktur tentang langkah-

langkah perusahaan serta memanfaatkan peluang yang ada di berbagai segmen

pasar. Dalam

Deleted[Imanuela Lesimanuaya]:



penerapan strategi pemasaran, perusahaan memerlukan rencana yang efektif dan tepat sasaran. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan pasar, serta mencapai tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran secara maksimal.

Deleted[Imanuela Lesimanuaya]:

Setiap perusahaan, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang memiliki tujuan sosial, memiliki target pemasaran yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Biasanya, tujuan jangka panjang berfokus pada menjaga keberlanjutan produk yang sudah ada agar tetap relevan. Pertumbuhan ekonomi serta kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam dunia bisnis, telah mendorong kemunculan berbagai perusahaan yang berusaha mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perubahan di dunia bisnis adalah sesuatu yang alami, karena pasar terus mengalami transformasi sepanjang sejarah pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi dan situasi konsumen yang terus berubah. Saat ini, industri kendaraan bermotor tumbuh dengan sangat pesat, baik di negara berkembang maupun di Indonesia. Hal ini didorong oleh luasnya wilayah Indonesia dengan banyak jalur transportasi yang menghubungkan berbagai daerah, sehingga kebutuhan akan kendaraan sebagai sarana transportasi semakin meningkat. Kendaraan, sebagai alat transportasi yang penting, mendukung berbagai aktivitas masyarakat, dan permintaan terhadapnya terus bertambah seiring waktu.

Peningkatan ini mencerminkan kenaikan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, saat ini, persaingan di industri ini semakin ketat.

Terdapat peningkatan jumlah perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa di pasar. Untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang berfokus pada konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik. Selain itu, setiap perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang muncul dari faktor internal dan eksternal, yang perlu diperhatikan agar posisi produk di pasar tetap kompetitif. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan, di mana penjualan sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, terdapat landasan tindakan yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan di tengah persaingan dan perubahan lingkungan, dengan harapan dapat mencapai target yang diinginkan. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisis situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisinya untuk menentukan aktivitas pemasaran yang paling tepat, dengan tujuan utama meraih keuntungan.

PT. Daya Adicipta Wisesa adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif, bertindak sebagai Main Dealer Sepeda Motor Honda dan penyedia suku cadang asli Honda untuk wilayah Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara. Perusahaan ini memiliki tiga fokus bisnis utama, yaitu Penjualan Unit (H1), Pemeliharaan (H2), dan Penjualan Suku Cadang (H3). Di Sulawesi Utara, perusahaan ini mengelola 15 Dealer Jaringan H1, 25 Bengkel Resmi Honda,

Toko Suku Cadang. Di Gorontalo, PT. Daya Adicipta Wisesa mengelola 6 Dealer Jaringan H1 dan 5 Bengkel Resmi Honda. Di Maluku Utara, perusahaan mengelola 4 Dealer Jaringan H1, 2 Bengkel Resmi Honda, serta 17 Toko Suku Cadang. Target Pemasaran perbulan PT DAYA ADICIPTA WISESA adalah 3.000

Deleted[Imanuela Lesimanuaya]: .

Unit, dan penjualannya pun belum mencapai target, penjualan PT DAYA ADICIPTA WISESA pun tidak terlalu besar hal ini dikarenakan ketatnya persaingan penjualan sepeda motor Honda dengan sepeda motor pesaing lainnya, maka dari itu penulis tertarik dengan Skripsi yang berjudul ***“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR PT DAYA ADICIPTA WISESA”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah masalah yang akan diteliti:

1. Peningkatan tahunan yang relatif kecil penjualan sepeda motor Honda dari Berbagai Jenis merek.
2. Kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang menyebabkan berkurangnya minat pasar untuk membeli produk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran?

2. Apa faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan relatif kecil setiap tahunnya?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a). Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab peningkatan yang relatif kecil
- b). Menentukan strategi pemasaran yang perlu diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan motor.

2. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan menjadi acuan untuk memahami analisis pemasaran dengan tujuan memperbesar pangsa pasar.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Menyediakan masukan dan perbandingan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

2) Bagi Politeknik Negeri Manado

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi kampus serta bahan pertimbangan untuk meningkatkan prestasi belajar mahasiswa Politeknik Negeri Manado.

3) Bagi Penulis

Formatted[Imanuela Lesimanuaya]: Space After: 0 pt, Line spacing: Double

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan penulis mengenai pemasaran serta menjadi acuan untuk pengembangan di masa depan

