

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pada hakekatnya merupakan suatu proses perubahan yang terus menerus, di mana proses ini mengarah kepada suatu perbaikan dan kemajuan yang lebih baik. Sesuai dengan tata perekonomian Indonesia yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Di dalam tata perekonomian Indonesia terdapat tiga kekuatan ekonomi nasional yang harus ditegakkan yaitu sektor negara, sektor masyarakat yang dihimpun dalam koperasi dan sektor swasta nasional. Ketiga sektor ini haruslah dikembangkan tumbuh secara serasi dan berkesinambungan sehingga dapat memperkuat sendi-sendi perekonomian antar sektor-sektor yang ada dan bukan untuk saling mematikan antar satu sektor dengan sektor yang lain.

Pada era globalisasi saat ini telah banyak sekali sektor-sektor yang tumbuh dan berkembang seiring krisis ekonomi yang terus berlanjut. Krisis ekonomi yang terus berlanjut itu memaksa masyarakat Indonesia agar sadar bahwa keterpurukan dapat menghancurkan ekonomi bangsa Indonesia. Imbas dari krisis ekonomi yang terus menerpa kondisi ekonomi Indonesia khususnya sektor-sektor yang cukup berperan terhadap pembangunan nasional. Salah satu imbas yang sangat mengganggu ekonomi Indonesia adalah sektor swasta nasional, yang di dalamnya terdapat sektor industri otomotif.

Industri otomotif di Indonesia sangat besar peranannya dalam pembangunan nasional karena devisa negara diperoleh dari sektor ini. Sektor otomotif ini sangat diganggu oleh keadaan ekonomi masyarakat ditambah lagi keadaan politik dan keamanan masyarakat. Saat ini industri otomotif sangat tepukul seiring dengan krisis multidimensi yang terus berlanjut di Indonesia. Karena peluang usaha pada sektor ini sangatlah menjanjikan, bukan hanya untuk para pengusaha sektor otomotif tetapi juga untuk pendapatan daerah dan negara. Banyak sekali perusahaan otomotif yang menyediakan dan memasarkan produk otomotif dengan berbagai tipe dan merek yang berbeda-beda sehingga dapat menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan otomotif. Untuk itu diperlukan manajemen yang baik dan efisien, agar dapat melihat peluang-peluang yang ada dan meraihnya guna mencapai tujuan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Pada tahun 1997 krisis ekonomi sudah mulai menerpa bangsa Indonesia. Industri otomotif yang ada di Indonesia sebelum krisis berkembang pesat karena daya beli masyarakat sangat tinggi dalam hal pembelian produk-produk otomotif. Ini juga disebabkan oleh karena, sedikitnya pesaing dalam industri tersebut. Namun sekitar tahun 1999 muncullah produk dari negeri Cina. Produk yang ditawarkannya sangat beragam dan berpengaruh dalam penjualan produk – produk yang sebelumnya berasal dari negeri Jepang. Dahulu produk Jepang sangat mendominasi pasar di Indonesia khususnya di Sumatera Selatan.

Persaingan produk-produk Cina dan Jepang sangat besar karena produk Cina memberikan suatu kemudahan-kemudahan kepada pelanggan dalam hal penjualan. Selain memberikan kemudahan kepada pelanggan, produk Cina juga menawarkan berbagai akomodasi penunjang dalam penjualan.

Dengan demikian, pasar dapat merespon dengan baik segala kemudahan yang ditawarkan setiap perusahaan. Persaingan yang timbul dari produk Jepang dan Cina dapat memberikan citra yang baik dalam dunia usaha, karena di dalam dunia bisnis produk apa yang bisa bersaing dan memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan maka produk tersebut akan unggul di dalam pasar. Karena setiap produk yang diluncurkan suatu perusahaan, maka pasarlah yang menilai apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak.

Oleh Karena itu, diperlukan suatu perencanaan strategi yang baik, berguna untuk memperoleh suatu strategi yang tepat dalam mencapai suatu kinerja yang baik. Dalam menganalisis perencanaan strategi diperlukan suatu pertimbangan-pertimbangan terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan sehingga didapatkan suatu pengambilan keputusan yang tepat dalam memasarkan produk. Dengan mempertimbangkan faktor – faktor lingkungan yang ada dalam perusahaan maupun yang ada di pasar. Peneliti ingin menganalisis formulasi strategi yang tepat untuk setiap bisnis industri kendaraan bermotor roda dua agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk motor Vega (pada CV Thamrin Bersaudara) agar kinerja peamasaran meningkat.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Melakukan evaluasi terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan / kelemahan dan peluang / ancaman yang dihadapi.
2. Memformulasikan seluruh alternatif strategi, dengan memperhatikan faktor lingkungan eksternal dan internal industri.
3. Memilih alternatif strategi yang tepat untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

## 1.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, ruang lingkup masalah dibatasi pada :

1. Analisis dikhususkan pada industri yang hanya memiliki satu divisi (*single bisnis*).
2. Penelitian hanya untuk industri otomotif khususnya motor roda dua (motor bebek) bermesin empat tak dan dibandingkan dengan tiga produk yang sejenis.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Laporan ini terdiri dari enam bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori

Berisi dasar-dasar teori yang berkaitan langsung dengan topik masalah yang dibahas dalam penelitian.

Bab III. Metodologi Penelitian

Berisi garis besar langkah-langkah pemecahan masalah yang diterapkan dalam penelitian.

Bab IV. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisi data-data yang digunakan dalam penelitian dan hasil-hasil pengolahan data yang dilakukan.

Bab V. Analisa

Berisi analisis hasil penelitian dengan kondisi dari masalah yang dibahas.

Bab VI. Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan pokok penelitian dan uraian singkat hasil analisis yang dilakukan serta saran untuk pihak perusahaan.