

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pada era perdagangan bebas saat ini, tantangan dalam bidang industry semakin meningkat. Sebuah perusahaan harus mampu memikirkan perubahan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam berbisnis, namun permasalahannya adalah tepatkah strategi itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut, karena bila ternyata strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaan perusahaan maka akan mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Target perusahaan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya strategi yang tepat.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Jumlah penduduk yang besar dan penjualan kendaraan yang tinggi di Indonesia, membawa perusahaan otomotif terutama di bidang suku cadang atau *sparepart* sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak bermunculan merek suku cadang atau *sparepart* sepeda motor dengan berbagai harga yang bersaing dan kualitas yang bagus tergantung produk apa yang akan dibeli. Hal ini menjadi peluang untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan otomotif adalah Toko Chandra Motor. Toko tersebut sudah berdiri sejak tahun 2000 yang didirikan oleh Bapak Chandra yang berlokasi di Jl. Kol. H. Burlian. KM 7.

Jenis barang yang dijual oleh Toko Chandra motor berupa, aki mobil dan motor, ban mobil dan motor, *sparepart*, oli dan lain sebagainya. Dalam melakukan kegiatan usaha bisnisnya, toko chandra motor menerapkan berbagai

macam strategi agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran. Menurut Mursid (2010:26), pemasaran adalah tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Pada tahun 2000, toko Chandra motor didirikan di bawah jembatan ampera yang pada saat itu toko tersebut masih menyewa tempat untuk berjualan dan belum memiliki tempat tersendiri. Seiring berjalannya waktu toko chandra motor sukses pada tahun 2004 dimana sudah memiliki tempat sendiri yang didirikan pertama kali di Jl. Terminal Karya Jaya. Suksesnya toko chandra motor yang berlokasikan di Jl. Terminal Karya Jaya tersebut, pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2007, toko chandra motor membuka cabang kedua di Jalan Kolonel Haji Burlian KM 7 hingga saat ini.

Toko tersebut terbilang sangat sukses karena memiliki dua cabang toko. Namun, penulis memilih salah satu tempat yang berlokasikan di Jl. Kol. H. Burlian KM 7 untuk melakukan penelitian, dimana setelah penulis melakukan observasi dengan mengamati keadaan toko Chandra Motor KM 7 dalam waktu satu minggu dua kali yang dapat dikatakan bahwa pada waktu tersebut toko Chandra Motor KM 7 hanya memiliki beberapa pelanggan yang berdatangan, hal ini perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apa penyebab dari sepiunya pelanggan di toko Chandra Motor KM 7. Setelah penulis melakukan observasi, penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik toko dan penulis mendapatkan masalah yang sedang dihadapi oleh toko Chandra Motor KM 7 yaitu, mengalami target penjualan yang tidak tercapai pada 3 tahun terakhir (tahun 2018-2020).

Berdasarkan data pada tahun 2018 target yang ditentukan oleh toko chandra motor yaitu sebesar Rp 6.000.000.000 namun hanya dapat terealisasi sebesar Rp 4.800.000.000. pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2019 target penjualan masih ditargetkan sebesar Rp 6.000.000.000 akan tetapi hanya terealisasi sebesar Rp 4.450.000.000 dan di tahun 2020 toko Chandra motor memutuskan untuk menurunkan target penjualan dimana target penjualan tersebut sebesar Rp 5.000.000, akan tetapi masih saja belum bisa mencapai target

dan hanya terealisasi sebesar Rp 4.275.000.000. Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Chandra Motor (Tahun 2018-2020)**

Tahun	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
2018 (Januari -Desember)	Rp 4. 800.000.000	Rp 6.000.000.000
2019 (Januari -Desember)	Rp 4.450.000.000	Rp 6.000.000.000
2020 (Januari -Desember)	Rp 4.275.000.000	Rp 5.000.000.000

*Sumber: Toko Chandra Motor KM 7*

Data-data yang didapatkan oleh penulis bisa dilihat bahwa dengan belum tercapainya target penjualan, maka strategi pemasaran yang dilakukan memang belum maksimal seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti penyebab belum tercapainya target penjualan pada toko Chandra motor. Pada dasarnya setiap perusahaan berharap mencapai target penjualan yang telah diterapkan, namun kenyataannya toko Chandra motor belum mencapai target penjualan yang dimana hal tersebut perlu diteliti penyebab belum tercapainya target penjualan.

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan belum tercapainya target penjualan dan mencari solusi untuk mengatasi agar dapat tercapainya target penjualan pada Toko Chandra Motor KM 7.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS BELUM TERCAPAINYA TARGET PENJUALAN SUKU CADANG MOTOR (STUDI KASUS TOKO CHANDRA MOTOR KM 7)"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan mengenai belum tercapainya target penjualan pada Toko Chandra Motor KM7, maka permasalahan yang diungkapkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan belum tercapainya target penjualan?
2. Bagaimana solusi untuk mengatasi agar dapat tercapainya target penjualan pada toko Chandra Motor KM 7?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari pembahasan dan lebih terarah dengan permasalahan yang akan dibahas, maka akan dibatasi ruang lingkup pembahasan yaitu Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Suku Cadang Motor (Studi Kasus Toko Chandra Motor KM 7).

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan belum tercapainya target penjualan.
2. Untuk mencari solusi mengatasi agar dapat tercapainya target penjualan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan Laporan Akhir ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya terkhusus kepada pelaku bisnis agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna untuk mencapai target penjualan yang sudah diterapkan.

2. Bagi Toko Chandra Motor KM 7 dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasaran yang efektif agar target penjualan tercapai.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Chandra Motor KM 7 yang beralamat di Jalan Kolonel Haji Burlian.KM 7.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data Primer

“Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pemilik data” (Sugiyono, 2012:139). Data-data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi.

#### 2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku, literatur dan dokumen perusahaan” (Sugiyono, 2012:141). Data yang didapatkan berupa data penjualan produk.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akan diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

#### a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Adapun dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi lapangan, dilakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan secara langsung dengan cara wawancara kepada pemilik toko.

#### b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Hal ini

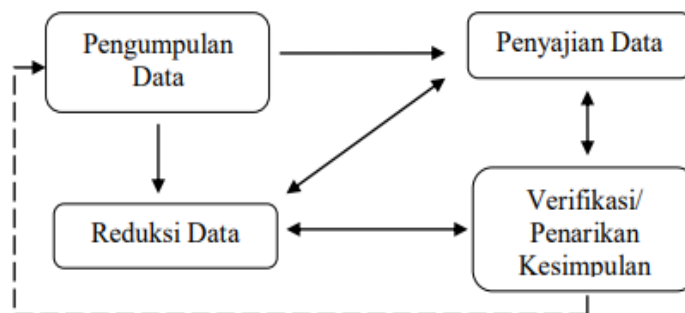
digunakan untuk membandingkan teori yang ada dengan data-data yang penulis peroleh dari Toko Chandra Motor KM 7.

#### 1.5.4 Analisa Data

Dalam Penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Metode Kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme dimana kebenaran sesuai dengan hakekat objek, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci dan penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007:15).

Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi Toko Chandra Motor KM 7 untuk dijadikan masukan bagi Toko Chandra Motor KM 7 dalam mencapai target penjualan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.



**Gambar 1.2**  
**Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif**

Menurut Miles dan Huberman (Enzir, 2014:14), menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)  
Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk ini perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkup, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan reduksi data bisa meneliti,

merangkup, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (2014:17) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, penyajian data dapat juga berupa grafik, matriks, network (jejaring kerja)”.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Verification*)

Langkah ketiga adakah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.