

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Federal International Finance adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa bisnis pembiayaan kendaraan bermotor. Dalam pengembangan usahanya PT Federal International Finance yang lebih dikenal dengan sebutan FIF ini membuka banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya di kota Karawang. Pembukaan cabang Karawang ini dilakukan karena dinilai bahwa potensi dan tingkat kebutuhan masyarakat Karawang sangatlah tinggi. Hal ini menjadi suatu kekuatan sekaligus menjadi suatu kelemahan bagi FIF. Dikatakan sebagai kekuatan karena Karawang merupakan pangsa pasar yang sangat luas, dan dikatakan sebagai kelemahan terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Target-target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan memiliki rencana bisnis yang akurat. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya perencanaan tersebut. Analisis yang sering dilakukan perusahaan berkaitan dengan strategi bisnis adalah SWOT (Pasaribu, 2018).

SWOT merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman) ke empat ini merupakan faktor-faktor strategis. Dilakukannya analisis terhadap faktor-faktor ini merupakan langkah yang dapat dilakukan sebelum merumuskan strategi bisnis (salah satunya strategi pemasaran). Namun, selain SWOT terdapat model analisis lainnya yaitu SOAR. SOAR merupakan kerangka baru untuk perencanaan strategis. Menurut Stavros dan Hinrich SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan kemampuan untuk bertindak.

Studi pendahuluan didapat data penjualan dalam tiga tahun terakhir di PT FIF Karawang dan diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan. Yang cenderung menurun dari tahun ketahun. Seperti data penjualan dari tahun 2021 terjadi penurunan yang awalnya terjual sebanyak 407 unit namun pada tahun 2022 hanya

terjual sebanyak 384 unit. Sedangkan penjualan tahun 2023 adalah sebanyak 215 unit, meskipun angka meningkat dari penjualan pada tahun 2021, namun jumlah ini tidak lebih baik dari data penjualan tahun 2022. Masalah ini menunjukkan adanya indikasi kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan PT FIF Karawang, yang kemudian hasil analisis diharapkan menjadi acuan bagi PT FIF Karawang dalam merancang strategi pemasaran untuk periode berikutnya.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu 1) ancaman dari kompetitor, 2) belum berkembangnya strategi pemasaran untuk meningkatkan profit perusahaan, maka pada penelitian ini dilakukan analisis SOAR terhadap strategi pemasaran PT FIF Karawang yaitu bertujuan agar PT FIF Karawang mampu bertahan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pemasaran tidak sama dengan penjualan. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terakhir. Termasuk dibidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan kebijaksanaan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan dan organisasi penjualan, maka dalam penelitian ini yang dilakukan adalah analisis strategi pemasaran bukan hanya aspek penjualan, karena itu sendiri merupakan bagian dari pemasaran.

PT FIF Karawang yang fokus pada pemasaran dan penjualan sepeda motor merek Honda, tentu saja menghadapi persaingan dari Yamaha dan Suzuki. Dalam konteks ini, pesaing PT FIF Karawang termasuk dealer Honda lainnya. PT FIF juga perlu lebih peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan karena perubahan lingkungan dan minat konsumen.

Kendala-kendala berikut ini diidentifikasi oleh peneliti di PT FIF Karawang dalam studi pendahuluan yang menjadi dasar penelitian ini:

1. Penurunan penjualan tahunan PT FIF Karawang. Dapat dilihat dari data tabel penjualan tiga tahun sebelumnya yaitu 2021-2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Data penjualan 2021-23

| Bulan    | Tahun 2021 | Tahun 2022 | Tahun 2023 |
|----------|------------|------------|------------|
| Januari  | 32         | 26         | 27         |
| Februari | 27         | 28         | 11         |
| Maret    | 51         | 48         | 19         |
| April    | 24         | 31         | 16         |

|              |            |            |            |
|--------------|------------|------------|------------|
| Mei          | 31         | 18         | 9          |
| Juni         | 69         | 35         | 13         |
| Juli         | 35         | 55         | 17         |
| Agustus      | 24         | 24         | 15         |
| September    | 57         | 41         | 27         |
| Oktober      | 19         | 34         | 26         |
| November     | 25         | 19         | 18         |
| Desember     | 13         | 25         | 17         |
| <b>Total</b> | <b>407</b> | <b>384</b> | <b>215</b> |

Sumber : hasil observasi peneliti

2. Seperti terlihat pada tabel di bawah, PT FIF Karawang belum memanfaatkan pangsa pasarnya secara maksimal.

**Tabel 1.2** Data Pangsa Pasar Dealer Honda Karawang di PT FIF Karawang Tahun 2021 dan 2023

| <b>PT FIF Karawang</b>        | <b>Tahun 2021</b> | <b>Tahun 2022</b> | <b>Tahun 2023</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pangsa Pasar                  | 10%               | 10%               | 10%               |
| Realisasi Target Pangsa Pasar | 9%                | 8%                | 7%                |

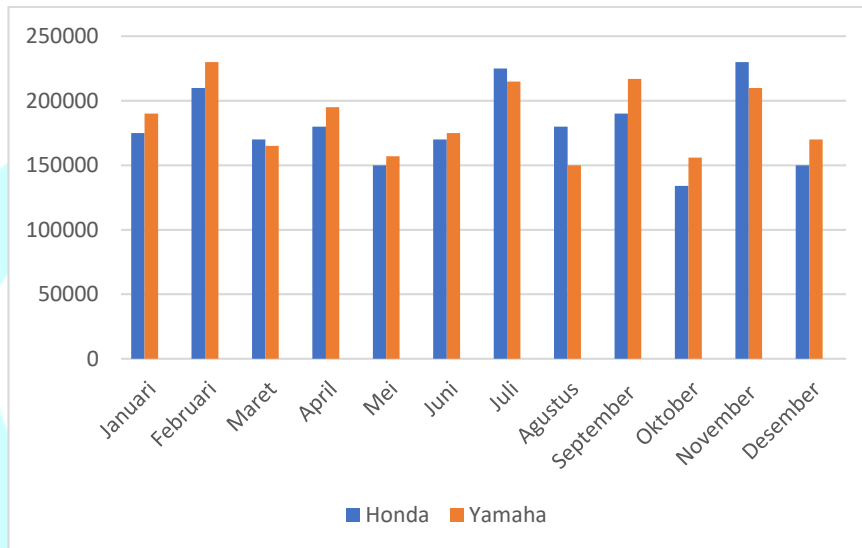
Sumber : hasil observasi peneliti

Pangsa pasar PT FIF Karawang dipengaruhi oleh jumlah dealer resmi Honda yang terdaftar di Karawang. Dealer resmi Karawang adalah sebagai berikut:

1. Dealer Star Motor Honda (Jalan Tuparev No. 415)
  2. Dealer Harika Prima Sakti di Teluk Jambe, di Jalan Sukamakmur
  3. Honda Platinum Motor (di Adiarsa, di Jalan Wirasaba)
  4. Dealer kendaraan Honda di Daya (di Jalan Kertabumi No. 75)
  5. Virgi Motor, Beralamat di Jalan Pangkal Perjuangan 88 Akses Tol Karawang Barat,
  5. Honda Kumala Karawang
  6. Honda Duta Triumph Raya (di Jalan Surtokunto, Adiarsa) Di Jalan Galuh Mas Raya,
  7. Honda Mobil Purwakarta, Subang, dan Bekasi Di Jalan Raya Perumnas ada
  8. Honda Prakarsa Motor.
  9. PT Damai Engine (di Jalan Tuparev)
  10. Finace Honda NSC (di Ruko Granvilleage) Di Jalan Raya Syeh Quro No. 17 ada
  11. PT Nusantara Surya.
  12. Cikal Motor Beralamat di 11-39 Jalan Pasundan Di Jalan Raya Kosambi No.9,
  13. Honda Cemara Agung
3. Ancaman dari pesaing yang penjualannya dapat menyamai penjualan Anda. Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, antara lain, bersaing dengan sepeda motor Honda. Di Karawang, merek Yamaha menghadapi Honda di pasar sepeda motor. Fakta bahwa

penjualan sepeda motor Yamaha secara konsisten mengungguli Honda adalah buktinya. Data penjualan Honda dan Yamaha untuk tahun 2023 adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1** Grafik Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha Tahun 2023



Hasaisi.or.id adalah sumber informasi ini.

Berdasarkan grafik di atas, Honda hanya empat kali dalam setahun memenangi persaingan dengan Yamaha, yakni pada bulan Maret, Juli, Agustus, dan November. Honda harus menyadari hal ini mengingat persaingan yang ketat di industri sepeda motor. Selain itu, Yamaha Indonesia semakin unggul dalam hal desain dan teknologi yang sesuai dengan pasar. Alhasil, Yamaha menunjukkan ketangguhannya di pasar sepeda motor yang semakin kompetitif dan berdampak signifikan terhadap pencapaian target pasar.

dari data dan fenomena tersebut terlihat bahwa PT FIF Karawang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Alhasil, perusahaan harus memperbaiki strategi pemasarannya karena strategi yang diterapkan saat ini dinilai kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan analisis ulang terhadap perencanaan strategisnya, perusahaan berharap dapat tetap bersaing dan unggul dari para pesaingnya. Sebab, perusahaan tidak akan dapat memenuhi target penjualannya jika tidak memiliki rencana bisnis yang efektif.

Oleh karena itu, para peneliti akan menggunakan analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) untuk menentukan strategi pemasaran terbaik. Pada tahun 2009, Stavros, Cooperider, dan Kelley mengembangkan kerangka kerja perencanaan strategis SOAR yang baru. SOAR merupakan strategi untuk perencanaan strategis yang

menggabungkan perspektif pemangku kepentingan yang relevan dan menekankan kekuatan sistem. Menurut Stavros dkk. (2009), strategi ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, saling pengertian, dan komitmen untuk bertindak.

Karena analisis SOAR melibatkan pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan peluang untuk menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen guna mencapai hasil maksimal, para peneliti memutuskan untuk menggunakannya dalam perencanaan strategi pemasaran studi ini. Pelanggan, karyawan, pemegang saham, pemasok, relawan, dan masyarakat yang terdampak oleh organisasi semuanya dianggap sebagai pemangku kepentingan dalam SOAR. Selain itu, analisis SOAR lebih menekankan pada pencarian dan perluasan peluang, kekuatan, dan kelemahan daripada menyelidiki kelemahan, ancaman, kekurangan, dan kekuatan. Menurut Stavros dan Saint (2010), Alih-alih mengabaikan kelemahan dan ancaman, kelemahan dan ancaman tersebut dibingkai ulang dan diberi perhatian yang sejalan dengan peluang dan hasil pembicaraan. Hal ini memungkinkan mitigasi atau transformasi ancaman dan kelemahan menjadi kekuatan.)

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini memerlukan strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan yang tepat, yaitu "strategi pemasaran di industri jasa keuangan dengan metode SOAR". Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi PT FIF Karawang untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada periode berikutnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana metode SOAR digunakan sebagai strategi pemasaran pada PT Federal International Finance (FIF) Karawang? Hal ini berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui bagaimana metode SOAR digunakan pada PT Federal International Finance (FIF) Karawang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Untuk membantu bisnis dalam memilih strategi pemasaran yang paling efektif, baik sebagai sumber informasi atau wawasan baru.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi Perusahaan :**

Menjadi masukan dan acuan ataupun sebagai wawasan baru bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

### **b. Bagi Peneliti :**

- 1) Peneliti mungkin dapat menyelesaikan persyaratan untuk gelar sarjana melalui penelitian ini.
- 2) memperoleh pengalaman dan mempelajari sesuatu yang baru.

### **c. Bagi Universitas**

dapat dijadikan referensi untuk tugas akhir di bidang teknik industri, khususnya mengenai analisis dan strategi pemasaran.

### **d. Bagi pembaca :**

sebagai titik referensi untuk penelitian baru.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berikut ini adalah batasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini agar dapat difokuskan:

1. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran berbasis analisis SOAR.
2. Faktor internal dan eksternal diteliti sebagai bagian dari metode SOAR.

## **1.6 Asumsi**

Dalam penelitian ini digunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Di PT FIF Cabang Karawang, data dan informasi diperoleh melalui wawancara dan observasi.
2. Penelitian dilakukan secara jujur dan objektif tanpa melibatkan pihak manapun.