

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penjualan mobil bekas banyak dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan perorangan maupun perusahaan badan hukum yang relatif besar. Bisnis ini dapat membantu masyarakat menyerap tenaga kerja, dan mengurangi pengangguran di sekitar daerah yang bersangkutan.

Di Kota Padang terdapat beberapa showroom mobil bekas yang menjual berbagai jenis dan merk, salah satunya adalah Makna Motor kota Padang. Merk yang ditawarkan showroom Makna Motor bervariasi meliputi Toyota, Mitsubitsi, Honda, Suzuki, KIA, Hyundai, Opel dan juga mobil mewah seperti Marcedez Benz dan BMW.

Menghadapi persaingan yang semakin kuat di kota Padang, showroom Makna Motor Padang mencoba mengembangkan bisnis lainnya, seperti menjual oli mobil, jasa perbaikan mobil, las ketok dan cat mobil. Sekarang bisnis mobil ini diperluas oleh Makna Motor dengan menjual mobil baru walaupun dalam jumlah beberapa unit saja seperti mobil toyota yaris, hyundai getz dan honda jazz.

Dalam persaingan sesama showroom, terdapat perbedaan posisi perusahaan dalam pasaran di kota Padang. Perusahaan-perusahaan yang sudah lama terjun dalam

penjualan mobil bekas ini antara lain Bintang Motor, Auto Blitz, Monas motor, Auto ZIV , Ragasa Motor, Cahaya Perkasa Motor dan showroom lainnya.

Pada tabel berikut merupakan data perkembangan unit dan jumlah penjualan mobil bekas pada CV. Makna Motor dari tahun ketahun.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Mobil bekas pada Makna Motor Padang
Tahun 2012 – 2016
(Dalam Unit)

TAHUN	SEDAN	JEEP	CITY CAR	PICK UP	JUMLAH
2012	50	30	45	110	235
2013	70	45	50	115	280
2014	85	50	60	125	320
2015	90	65	65	130	350
2016	100	75	75	140	390

Sumber : CV. Makna Motor

Berdasarkan dari penjelasan di atas penulis mengambil judul untuk tugas akhir ini yaitu **“KEBIJAKAN PEMASARAN MOBIL BEKAS CV. MAKNA MOTOR KOTA PADANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dapat dikemukakan perumusan masalah yaitu:
Bagaimanakah kebijakan pemasaran mobil Bekas yang dilakukan CV. Makna Motor?

C. Tujuan Magang

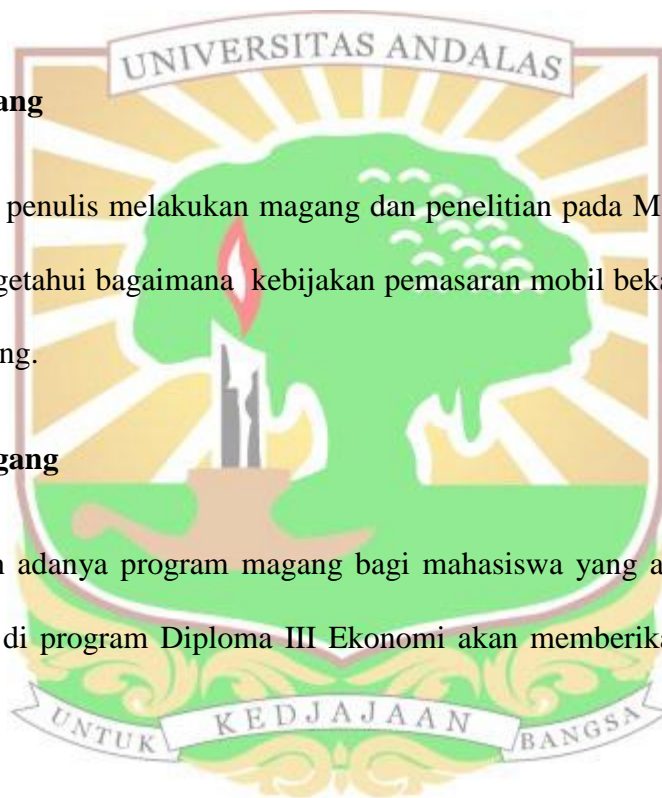
Tujuan penulis melakukan magang dan penelitian pada Makna Motor adalah:
Untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemasaran mobil bekas pada CV. Makna Motor Padang.

D. Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk dapat lebih memahami secara teori yang didapat di jenjang pendidikan kuliah dan praktek tentang ilmu pemasaran yang didapat dari kegiatan magang.



2. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai masukan dan informasi guna penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Laporan Magang

Dalam penulisan laporan ini terdiri dari 5 BAB sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat kegiatan magang, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini mengenai landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, kebijakan pemasaran, konsep strategi pemasaran, marketing mix, segmentasi pasar.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah ringkas berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan.

BAB IV : Pembahasan Masalah

Bab ini berisikan tentang Kebijakan Pemasaran mobil bekas pada showroom Makna Motor Kota Padang dan hambatan serta pemecahan.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran.

