

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era modern berkembang semakin dinamis dan kompetitif seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi pasar, serta perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan agar mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara efektif (Kotler et al., 2022: 29–42; Marshall & Johnston, 2023: 6–18).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, merancang proposisi nilai, mengalokasikan sumber daya pemasaran, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam perspektif strategic marketing, strategi pemasaran pada dasarnya menjawab dua pertanyaan mendasar, yaitu di mana perusahaan akan bersaing (*where to compete*) dan bagaimana perusahaan akan bersaing (*how to compete*), sehingga seluruh aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing (Abratt & Bendixen, 2019: 1–3; Kotler et al., 2022: 32–45).

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran adalah pencapaian omzet penjualan. Omzet penjualan menunjukkan total nilai penjualan barang atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu dan mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan dari aktivitas pemasarannya. Sebaliknya, omzet yang stagnan atau menurun dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran belum berjalan optimal atau belum mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan (Kotler et al., 2022: 618–632; Marshall & Johnston, 2023: 332–347; Tiffany, 2025: 189–224).

Kondisi tersebut juga terjadi pada industri distributor alat, mesin, dan peralatan industri di Indonesia. Pertumbuhan sektor manufaktur, konstruksi, pertambangan, energi, dan logistik mendorong meningkatnya permintaan peralatan industri, namun sekaligus diikuti bertambahnya jumlah distributor sehingga intensitas persaingan menjadi semakin tinggi (6Wresearch, 2025; IMARC Group, 2025). Pada pasar *business-to-business* (B2B), pelanggan mengevaluasi pemasok berdasarkan kemampuan menciptakan nilai, kualitas layanan, keandalan distribusi, serta hubungan jangka panjang, sehingga diferensiasi layanan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting (Kotler et al., 2022: 105–120, 167–180).

PT Dharma Motortama Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat, mesin, dan peralatan industri serta layanan teknis yang melayani pelanggan dari sektor manufaktur, konstruksi, pertambangan, energi, dan jasa industri. Berdasarkan data perusahaan, omzet penjualan Cabang Surabaya justru mengalami penurunan secara berturut-turut selama periode 2022–2025, yaitu

dari Rp2.617.500.000 dengan 14 unit terjual pada tahun 2022 menjadi Rp1.205.000.000 dengan 6 unit terjual pada tahun 2025, dengan penurunan sebesar 29 persen, 24 persen, dan 15 persen pada masing-masing tahun. Selain itu, target omzet perusahaan selama enam bulan terakhir ditetapkan rata-rata sebesar Rp1.000.000.000,00, namun realisasi penjualan hanya berkisar antara Rp400.000.000,00 hingga Rp600.000.000,00.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan, penurunan omzet tersebut diduga berkaitan erat dengan permasalahan pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Pertama, segmen dan target pasar perusahaan masih terkonsentrasi pada pelanggan lama, yaitu sekitar 60 persen transaksi berasal dari pelanggan eksisting, sedangkan perolehan pelanggan baru relatif terbatas. Kedua, *Positioning* perusahaan sebagai penyedia solusi industri yang mengutamakan kualitas produk dan layanan belum dikomunikasikan secara luas karena kegiatan promosi masih didominasi personal selling, proses tender, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Ketiga, fungsi pemasaran di cabang dirangkap oleh *Branch Manager* sehingga aktivitas pemasaran belum dapat dijalankan secara fokus dan terukur. Keempat, perusahaan belum memiliki evaluasi kinerja pemasaran yang sistematis sebagai dasar penyempurnaan strategi.

Apabila permasalahan strategi pemasaran tersebut tidak segera dievaluasi, perusahaan berpotensi kehilangan daya saing, mengalami penurunan pangsa pasar, serta menghadapi hambatan dalam mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022: 617–632). Oleh karena itu, penelitian ini

difokuskan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran perusahaan melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), dan analisis *SWOT*, mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan omzet, serta merumuskan upaya penyempurnaan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet pada PT Dharma Motortama Nusantara.”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dharma Motortama Nusantara dalam memasarkan produk alat, mesin, dan peralatan industri?
2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan omzet penjualan PT Dharma Motortama Nusantara mengalami stagnasi?
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan PT Dharma Motortama Nusantara untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penyempurnaan strategi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dharma Motortama Nusantara dalam memasarkan produk alat, mesin, dan peralatan industri.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan omzet penjualan PT Dharma Motortama Nusantara mengalami stagnasi.

3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dapat dilakukan PT Dharma Motortama Nusantara untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penyempurnaan strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi PT Dharma Motortama Nusantara mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan yang mengalami stagnasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

1.4.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis mengenai strategi pemasaran dalam dunia kerja secara nyata. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

1.4.3 Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak universitas, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan omzet perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi tugas akhir secara sistematis, runtut, dan terstruktur sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi pembahasan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri atas lima bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA memuat landasan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, omzet penjualan, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dalam pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian yang digunakan dalam mengkaji strategi pemasaran PT Dharma Motortama Nusantara dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN menyajikan hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dharma Motortama Nusantara, faktor-faktor yang menyebabkan stagnasi omzet penjualan, serta pembahasan mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penyempurnaan strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Dharma Motortama

Nusantara dalam meningkatkan strategi pemasaran dan omzet penjualan perusahaan.

