

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Vismo Reserve

Sumber: Vismo Reserve

Vismo Reserve merupakan sebuah bisnis salon mobil asal Kota Bogor, Jawa Barat. Vismo Reserve, yang berfokus menjual jasa layanan perawatan mobil agar mobil tetap terawat dan penampilan kendaraan tetap sempurna baik dari segi interior maupun eksterior mobil. Vismo Reserve Bogor berdiri sejak akhir tahun 2021 atau lebih tepatnya pada bulan Desember 2021. Vismo Reserve merupakan sebuah lini bisnis yang terbangun dari suatu perusahaan yaitu PT.Visi Mediantara Asia. PT.Visi Mediantara Asia merupakan suatu perusahaan milenial yang berfokus pada bidang media digital. Perusahaan tersebut menyediakan beberapa jasa digital marketing seperti *Social Media Management, Photography, Videography*, hingga *Rebranding* untuk sebuah merk perusahaan. PT.Visi Mediantara Asia melebarkan sayap bisnisnya ke bisnis *Detailing Car* yang dinamai dengan Vismo Reserve Bogor. Vismo Reserve Bogor memiliki tujuan dalam jangka panjang dengan menjadi sebuah bisnis yang dapat membuka waralaba sebesar-besarnya yang diawali dengan membuka sekolah poles kendaraan.(Vismo Reserve, 2021).

Nama Vismo Reserve itu sendiri terdiri dari 2 dua kata yang disatukan yaitu "Vision" dan "Motors" masing-masing dari kata tersebut memiliki arti. Arti dari vision ialah bahwa sebuah bisnis harus memiliki visi yang jelas sehingga suatu bisnis harus bisa mencapai target bisnis tersebut. Arti dari motors itu sendiri ialah karena bisnis tersebut fokus kepada bidang otomotif (Vismo Reserve, 2021).

Tujuan dari dibukanya Vismo Reserve ialah untuk merawat dan mempercantik mobil sehingga mobil dapat tetap sempurna penampilannya meskipun sudah mengalami berbagai kondisi yang dapat merusak penampilan mobil.

Vismo Reserve memiliki proses yang sangat detail dan juga menyeluruh sehingga hasil dari proses *detailing* kendaraan nantinya tetap tampil sempurna walaupun sudah dimiliki dalam waktu yang cukup lama. Layanan yang ditawarkan oleh Vismo Reserve ialah *Premium Car Wash*, *Auto Detailing Car*, dan *Nano Ceramic Coating*. Ketiga jenis layanan tersebut merupakan runtutan proses *detailing* yang dilakukan setiap hari nya.



Gambar 1. 2 Proses Detailing Mobil

Sumber: Vismo Reserve

Vismo Reserve menawarkan berbagai jenis layanan jasa. Jenis pelayanan terdiri dari 3 proses yaitu proses *cleaning*, proses *detailing*, dan yang terakhir proses *protection*. Pada proses pertama ialah *premium car wash* atau biasa disebut sebagai proses pembersihan (*cleaning*). Pada pelayanan tersebut dilakukan proses mencuci mobil yang menjadi tahap awal untuk membersihkan segala debu dan kotoran yang menempel pada *body* mobil. Lalu jenis layanan yang kedua ialah *Auto Detailing Car* atau dapat dikatakan sebagai tahap kedua setelah melalui tahap pertama yaitu proses pembersihan.

Pada layanan *auto detailing car* yang ditawarkan Vismo Reserve memiliki berbagai macam variasi harga. Keberagaman tersebut didasari oleh jenis ukuran kendaraan yang akan diproses. Dimulai dari jenis '*Small Size*' dengan harga 700ribu rupiah hingga '*Extra Large Size*' dengan harga 1juta rupiah.

Selanjutnya layanan *nano ceramic coating*, merupakan layanan yang memberikan lapisan *coating* kepada *body* mobil atau permukaan cat kendaraan dengan tujuan untuk memproteksi permukaan cat kendaraan. Dengan memberikan lapisan *coating* pada permukaan kendaraan maka kotoran tidak akan mudah terakumulasi pada permukaan kendaraan. Selain itu kemampuan dari lapisan *coating* akan menambah kesempurnaan tampilan kendaraan setelah melalui tahap 1 dan 2.

Vismo Reserve menawarkan 3 jenis pelayanan dalam proses *protection*. Yaitu *Basic Package Coating*, *Standard Package Coating*, dan *Premium Package Coating*. Perbedaan dari ketiga jenis pelayanan tersebut ialah terdapat pada proses pelapisan *coating* yang dilakukan.



Gambar 1. 3 Hasil Proses Detailing

1.1.1. Visi dan Misi Vismo Reserve

Sebagai suatu usaha bisnis yang memiliki tujuan usaha, berikut merupakan visi dan misi dari Vismo Reserve.

Visi :

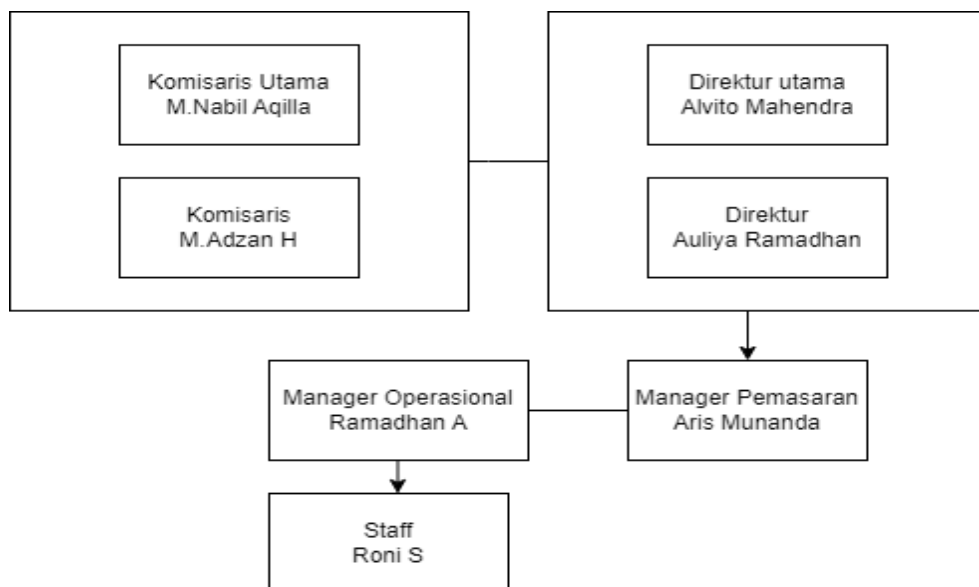
“Menjadi usaha bisnis salon mobil terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik dan kepercayaan kepada semua pelanggan sehingga dapat bermanfaat bagi usaha bisnis dan para pelanggan.

Misi :

1. Memberikan pelayanan jasa secara maksimal kepada pelanggan.
2. Memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada setiap pelanggan.
3. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan pelayanan jasa secara optimal.

1.1.2. Struktur Organisasi Vismo Reserve Bogor

Berikut merupakan bentuk dari struktur organisasi Vismo Reserve Bogor. Berdasarkan bagan tersebut, struktur organisasi terdiri dari komisaris utama, komisaris, direktur utama, direktur, manager pemasaran, manager operasional, dan staff atau karyawan. Keputusan dalam Vismo Reserve Bogor ditetapkan oleh Direktur Utama dan harus sesuai dengan keputusan Direktur Utama.



Gambar 1.4 Struktur Vismo Reserve Bogor

Sumber : Vismo Reserve Bogor

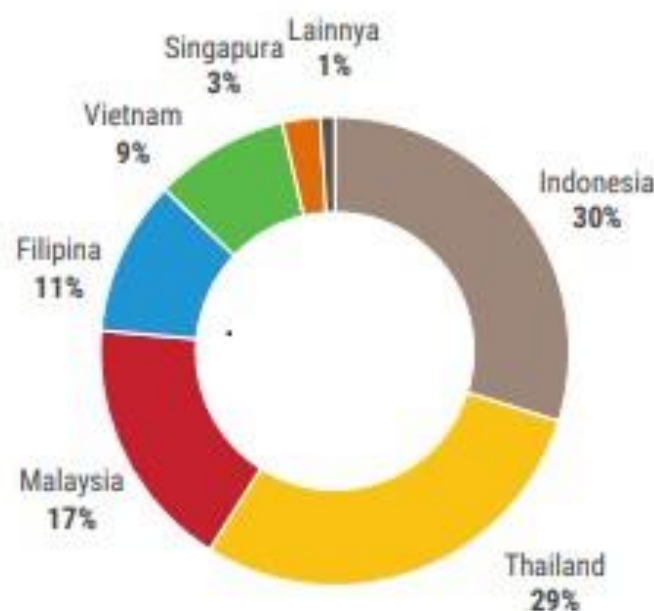
1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, industri otomotif di Indonesia menjadi salah satu industri yang membantu pertumbuhan anggaran di Indonesia. Industri otomotif termasuk kedalam industri yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut terlihat dari data PDB yang dimana industri alat angkutan menyumbangkan sekitar 1,35% terhadap PDB nasional

ditahun 2020 atau menyumbang sekitar 7,57% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kemenperin.co.id, 2021).

Industri otomotif nasional saat ini merupakan salah satu industri dari tujuh sektor yang dijadikan prioritas dalam pengembangan industri 4.0. pengembangan industri otomotif mendapatkan dukungan besar dengan adanya potensi Indonesia sebagai pasar penjualan kendaraan terbesar di antara negara-negara ASEAN. Dari 9 negara ASEAN, Indonesia mampu berkontribusi sekitar 30% terhadap total penjualan mobil di ASEAN pada tahun 2019. Bila di anggakan, Indonesia berhasil mengirim sejumlah 1.032.907 unit dengan rata-rata penjualan sekitar 86 ribu unit di setiap bulan nya. Lalu disusul oleh Thailand yang menempati di urutan kedua dengan kontribusi sebesar 29% atau dengan penjualan sebesar 1.007.552 unit (Kemenperin.co.id, 2021). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 Berikut :

Grafik 14.
Pangsa Pasar Mobil di ASEAN (2019)



Gambar 1. 4 Grafik Pangsa Pasar (2019)

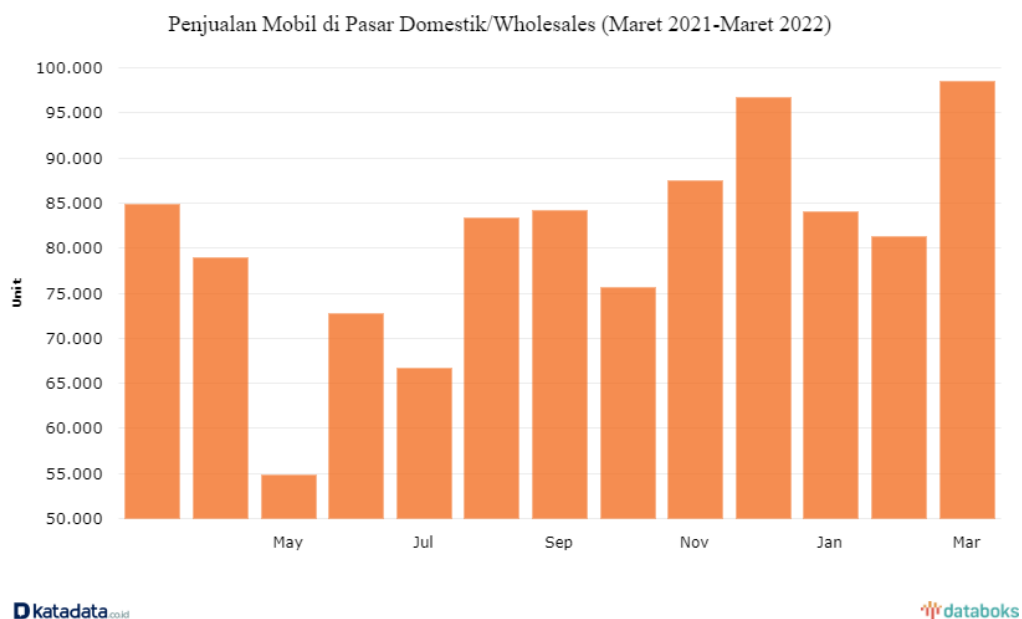
Sumber: Kemenperin.go.id

Di wilayah ASEAN, indonesia memiliki nilai terbesar kedua dalam hal produksi industri mobil yang mencapai angka sebesar 1.289.847 unit pada tahun 2019. Sedangkan Thailand menuruti diperingkat pertama dengan produksi mobil

mencapai angka 2.103.710 unit atau mencapai lebih dari setengah produksi mobil di wilayah ASEAN (Kemenperin.go.id, 2021).

Ditengah situasi pandemi akibat dari virus Covid-19, industri otomotif masih mampu memberikan dan menunjukkan geliatnya. Hal tersebut ternilai dari adanya laju produktivitas industri yang tetap terjaga dalam memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri dan juga ekspor. Selain itu, pertumbuhan pada sektor industri otomotif ini menjadi salah satu penopang utama dalam pertumbuhan industri manufaktur dan juga ekonomi nasional sekaligus menyerap banyak tenaga kerja yang terdampak dari pandemi Covid-19. Industri otomotif tumbuh luar biasa pada tahun 2021 yang telah mencapai pertumbuhan sebesar 17,82% (Gaikindo.or.id, 2022).

Menteri Perindustrian (Menperin) mengatakan bahwa industri otomotif memiliki pangsa pasar ekspor produk otomotif Indonesia saat ini telah menembus lebih dari 80 negara, kinerja ekspor pada tahun 2021 sebesar 294 ribu unit kendaraan CBU (*Completely built up*) dengan nilai sebesar 52,9 triliun dan untuk CKD (*Completely knocked down*) sebesar 91 ribu set dengan nilai 1,31 triliun (Gaikindo.or.id, 2022). Hal tersebut didukung oleh data pada Gambar 1.5 yang menunjukkan penjualan mobil domestik per maret 2021-2022.



Gambar 1.5 Grafik Penjualan Mobil Pasar Domestik

Sumber: Databoks 2022

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa industri otomotif mencatatkan kinerja yang positif per maret 2021-2022. Grafik tersebut menunjukkan penjualan mobil di pasar domestik mencapai 98.536 unit pada periode tersebut. Dengan jumlah tersebut menjelaskan bahwa terjadi kenaikan sebesar 21,3% secara bulanan dibandingkan pada Februari 2022. Dalam skala tahunan jika dibandingkan dari Maret 2021 hingga Maret 2022, penjualan mengalami kenaikan sebesar 16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat dalam membeli mobil di Indonesia tiap tahunnya meningkat.

Semakin bertambahnya angka kepemilikan kendaraan di Indonesia menimbulkan peluang usaha yang melayani perawatan dan perlindungan untuk kendaraan atau biasa disebut dengan *Auto Detailing*. Menurut Mediani.com (2022) bisnis *Auto Detailing* bisa dikatakan sebagai salonnya untuk kendaraan roda empat. *Auto Detailing* fokus kepada untuk melakukan perawatan, mencuci, hingga memoles kendaraan agar penampilan kendaraan tetap ciamik dan cantik meskipun sudah melalui berbagai macam kondisi yang dapat merusak penampilan kendaraan. Ditambah lagi dengan adanya berbagai macam komunitas kendaraan roda empat yang memamerkan kecantikan dan keindahan dari kendaraan mereka membuat para pebisnis membuka usaha *Auto Detailing* untuk memanjakan para kendaraan roda empat kesayangan nya.

Hal tersebut didukung oleh dengan banyaknya komunitas mobil yang berada di Kota Bogor. Menurut bogor.oto.web.id (2017) terdapat sekitar 103 komunitas mobil di Kota Bogor dan komunitas-komunitas tersebut masih bertahan hingga sekarang. Selain itu, memiliki sebutan lain untuk para komunitas mobil ini yaitu Paguyuban Mobil Bogor (PAMOR). PAMOR menjadi suatu wadah untuk mempersatu seluruh komunitas, club, atau perkumpulan mobil yang berada di wilayah kota dan kabupaten Bogor. Beberapa diantaranya ialah Honda Brio Community (HBC), Pajero Sport Family (PSF), Mazda Astina Indonesia (MAI), dan masih banyak lainnya.

Seiring dengan meningkatnya angka kendaraan di Indonesia, membuat banyak para pebisnis membuka bisnis *Auto Detailing*. Saat ini sudah banyak sekali

ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di daerah Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor yaitu Vismo Reserve Bogor. Tetapi disisi lainnya terdapat beberapa usaha *Auto Detailing* ternama di Kota Bogor seperti Mark Bogor Auto Detailing, Spotless Auto Detailing Bogor, HDC Auto Detailing, Scuto Bogor, Gorilla CarWash and Detailing dan masih banyak lainnya. Oleh sebab itu, persaingan yang semakin ketat didukung dengan keadaan sosial yang terus berubah harus dihadapi dan menuntut kepada setiap pemilik usaha *Auto Detailing* yang harus selalu responsif dan juga adaptif dalam menghadapi perkembangan agar mampu bertahan didalam pasar atau persaingan yang terjadi.

Para pelaku bisnis *Auto Detailing* saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha menjadi yang terdepan dalam segi pelayanan dan kepercayaan sehingga memperoleh hasil yang maksimal dan membuahi hasil yang positif dari para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan penjelasan maraknya peningkatan kendaraan roda empat dan usaha salon mobil atau *Auto Detailing* pada paragraf sebelumnya. Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menampilkan usaha *Auto Detailing Car* di Kota Bogor.

Tabel 1. 1 Usaha Auto Detailing Car di Bogor

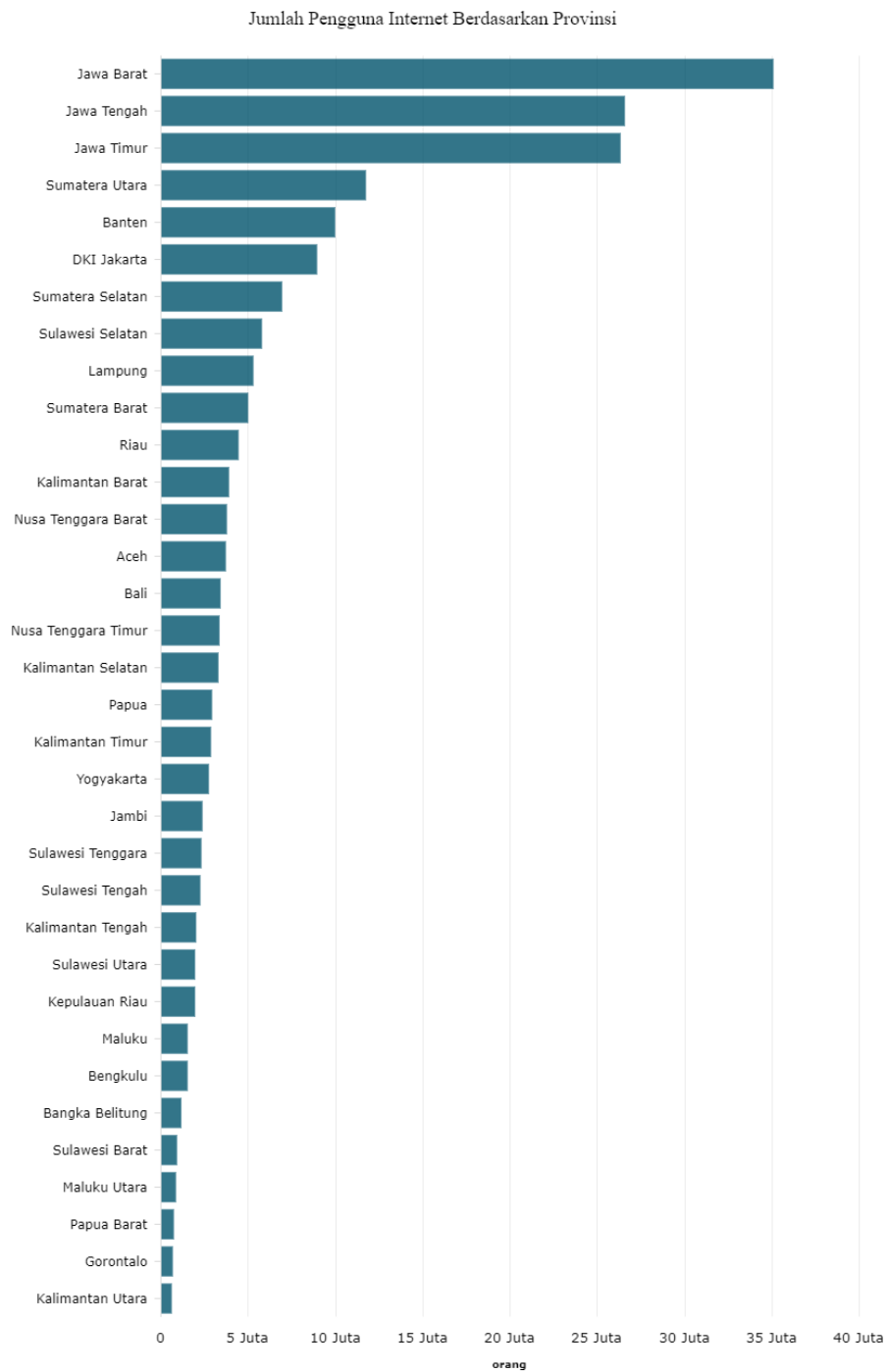
No.	Nama	No.	Nama
1	Spotless Auto Detailing Bogor	16.	PACMAN Auto Detailing
2	Gorilla Car Wash and Detailing	17.	Vismo Reserve
3	Shiney auto detailing & coating	18.	Galaxy Detailing
4	Bossfett Car Detailing	19.	Hammad Detail Craft
5	Salon Mobil & Motor Malabar Auto Detailing (MAD)	20.	Dream auto Wash & Detailing
6	AM. Gloss Coating Mobil Nano Ceramic +	21.	Naptune Detailing Auto
7	Seka Car Wash Detailing	22	Glanzend auto detailing
8	Wapro Nano Ceramic Bogor Coating Mobil Motor Specialist Bogor	23	Djamsarie Car Interior Specialist

9	Semeru Carwash & Auto Detailing	24.	Meguiars Indraprasta Bogor
10	Scuto Bogor Nano Ceramic Coating	25.	AutoClean WaterlessPlus
11.	ELGAYA Auto Care	26.	CarWash Detailing Coating Care
12.	Mayyara Carwash	27.	Rumah Koting Asha Bogor (specialist nano ceramic coating & autodetailing) cabang cibubur.
13.	Auto B Carwash- Auto Detailing	28.	MARK Bogor – Nano Ceramic Coating & Auto Detailing
14.	Ichi Auto Care	29.	AutoClean Waterless Botani
15.	Fansha Car Detailing	30.	Royal Detailing

Sumber: duitpintar.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terdapat 30 usaha bisnis *Auto Detailing* yang terdapat di daerah Kota Bogor saat ini. Akan tetapi diantara 30 bisnis *Auto Detailing* tersebut, Menurut Data yang diperoleh dari otomotif.kompas.com (2020) terdapat beberapa usaha *Auto Detailing* mengalami tutup sementara yang diakibatkan oleh kondisi dan situasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 berlangsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 tersebut membuat beberapa usaha *Detailing car* menjadi lumpuh sehingga lebih memilih untuk tutup sementara. Namun seiring dengan berjalannya waktu, kondisi mulai membaik dan sudah memasuki masa transisi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal tersebut menjadi kabar baik bagi para pebisnis *Auto Detailing* yang sempat tutup sementara dan tersendat pemasukannya karena dampak pandemi Covid-19. Berbagai upaya dan usaha dilakukan demi meningkatkan kembali pemasukan dan menarik minat konsumen. Salah satunya ialah dengan melakukan berbagai macam promosi yang ditawarkan kepada para pelanggan saat melakukan perawatan tertentu.

Berdasarkan semakin membaiknya kondisi keadaan atau masuk kedalam masa transisi PSBB. Membuat para pebisnis kembali gencar melakukan berbagai macam upaya demi meningkatkan kondisi pemasukan usahanya. Salah satunya ialah melakukan kegiatan promosi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media internet. Hal tersebut didukung berdasarkan data dari Databoks (2020) pada Gambar 1.6 sebagai berikut.



katadata.id

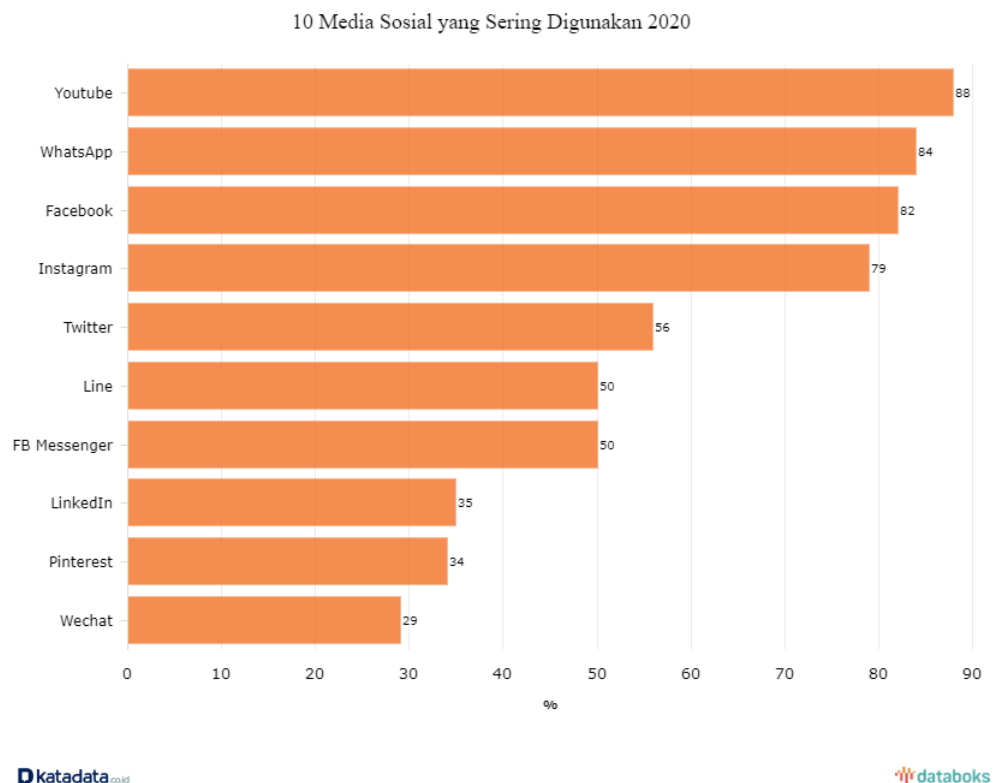
databoks

Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 1.6 yang menampilkan sebuah jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi. Hasil dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa Indonesia mencapai angka 196,7 juta jiwa yang menggunakan internet. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang meningkat sekitar 23,5 juta jiwa atau sekitar 8,9%. Jumlah pengguna internet paling terbanyak berasal dari provinsi Jawa Barat dengan angka 35,1 juta orang, lalu disusul oleh Jawa Tengah dengan angka 26,5 juta orang dan Jawa Timur berada di posisi ketiga dengan angka 23,4 juta orang.

Dengan data tersebut, tentunya masyarakat di Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet. Dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali menggunakan media sosial. Berikut merupakan data dari Databoks (2020) yang menunjukkan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 7 Grafik Media Sosial yang Sering Digunakan

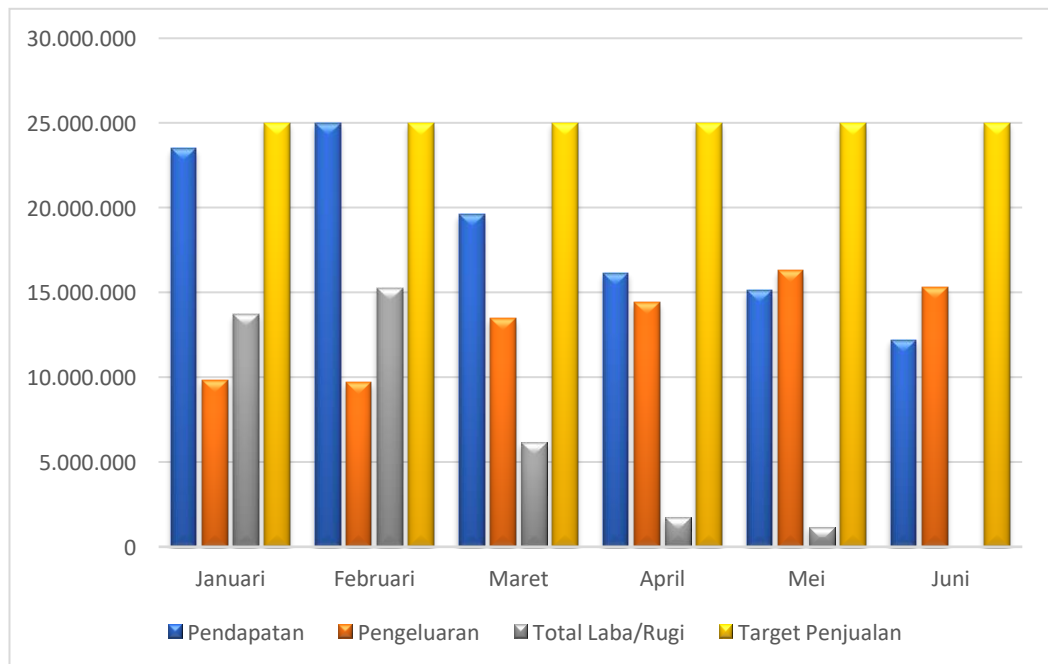
Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat jelas bahwa Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai presentase sebesar 88%. Disusul oleh WhatsApp di urutan kedua dengan presentase sebesar 84% lalu Facebook sebesar 82% dan di urutan keempat terdapat Instagram dengan presentase 79%.

Dengan data tersebut tentunya merupakan sebuah peluang bagi para pengusaha *Auto Detailing* untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis nya. Pengguna media sosial di Indonesia tentunya memberikan dampak yang maksimal dan baik bagi para pebisnis karena media sosial dapat menyampaikan berbagai macam informasi terkait dengan usaha yang dijalankan melalui internet dan dapat disebarluaskan dengan mudah. Namun disatu sisi, tidak banyak juga yang mengalami kemunduran karena tidak menggunakan dan mengoptimalkan media sosial dengan baik. Sehingga peluang dapat terlepas secara sia sia.

Peningkatan total penjualan yang masih belum stabil serta belum mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan pada Vismo Reserve diduga dikarenakan kurangnya menganalisis perkembangan peluang dan tidak terdapat konsistennya strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk nya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vismo Reserve saat ini masih belum maksimal dan optimal.

Promosi yang dilakukan oleh Vismo Reserve ialah terdapat dua bentuk pemasaran yaitu offline marketing dan online marketing. Pada bagian offline marketing Vismo Reserve Bogor mengandalkan dari mulut ke mulut (*Mouth to Mouth*). Selain itu, media promosi yang digunakan oleh Vismo Reserve Bogor pada bagian pemasaran online nya hanya menggunakan Instagram dan website. Namun pada bagian pemasaran online Vismo Reserve Bogor masih belum maksimal sehingga hal tersebut mempengaruhi dalam hal penjualan yang berujung tidak dapat mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Selain itu angka pendapatan yang diraih oleh Vismo Reserve tidak konsisten bahkan mengalami penurunan sedangkan pengeluaran yang dilakukan oleh Vismo Reserve di setiap bulan nya mengalami peningkatan. (Vismo Reserve, 2021).



Gambar 1. 8 Grafik dan Realisasi Penjualan Vismo Reserve

Sumber : Laporan Penjualan Vismo Reserve Bogor (2022)

Berdasarkan Gambar 1.8 diatas grafik menunjukkan pada awal masa dibangun nya Vismo Reserve, berhasil mendapatkan Rp23.500.000 juta sebagai pendapatan di awal bulan dengan Total Laba/Rugi yang dihasilkan ialah sebesar Rp.13.700.000 juta. Lalu dibulan selanjutnya Vismo Reserve mengalami kenaikan dengan perolehan Total Laba/Rugi sebesar Rp.15.270.000 juta. Kenaikan pendapatan hanya terjadi di bulan Januari dan Februari yang dimana merupakan masa awal pembukaan Vismo Reserve dan didukung dengan faktor promosi dari mulut ke mulut (Mouth to Mouth) sehingga mampu menunjukkan hasil yang baik dan mampu mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan. Lalu di bulan Maret hingga Juni, Vismo Reserve mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai macam hal sehingga Total Laba/Rugi yang dihasilkan semakin menurun yang berawal dari Rp.6.134.000 juta hingga minus Rp.3.000.000 juta.

Word of Mouth atau kekuatan mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Vismo Reserve Bogor dengan pengaruh yang sangat banyak sejak bisnis ini dibangun dibandingkan dengan online marketing yang dilakukan oleh Vismo Reserve Bogor melalui media sosial nya. Dengan begitu akan menjadi

suatu pertimbangan bagi Vismo Reserve Bogor dalam meningkatkan penjualan di bulan-bulan berikutnya dengan melakukan improvement dan development terhadap online marketing bisnis tersebut.

Berdasarkan hal itu tentunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vismo Reserve Bogor. Dengan menurunnya angka pendapatan berdasarkan grafik tersebut, tentunya akan menimbulkan kerugian bagi bisnis tersebut. Lalu hal tersebut juga dipengaruhi oleh media promosi online yang dijalankan oleh Vismo Reserve Bogor. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Vismo Reserve Bogor tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal. Selain itu penurunan yang terjadi juga disebabkan oleh kondisi internalnya seperti biaya kerusakan alat dan bahan, biaya operasional berjalan, dan berbagai macam biaya lainnya.

Metode analisis yang dapat digunakan dalam melakukan evaluasi atas kondisi yang dialami oleh Vismo Reserve Bogor ialah menggunakan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Sedangkan untuk mengetahui strategi perusahaan, faktor internal dan eksternal pada perusahaan juga harus diperhatikan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan teknik analisis SWOT akan membantu untuk memaksimalkan *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang) lalu meminimalisir *Weakness* (Kelemahan) dan *Threats* (Ancaman) yang mencakup pada lingkungan internal dan eksternal.

Berdasarkan data pada grafik tersebut yang menunjukkan penurunan penjualan pada Vismo Reserve disebabkan oleh berbagai macam faktor. Salah satunya ialah strategi pemasaran yang masih kurang baik dalam segi konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Vismo Reserve. Maka dengan itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang dapat dijadikan oleh Vismo Reserve sebagai acuan dan mampu bersaing dengan para pesaing Auto Detailing lainnya dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang baik tentunya mampu mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau usaha bisnis dan dapat menghadapi persaingan bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, pemilik usaha akan merasa kesulitan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Maka tentunya dalam sebuah bisnis yang dikembangkan sangatlah penting untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis konvensional maupun bisnis online. Menurut Clow dan Baack (2022) menyatakan bahwa sebuah rencana pemasaran strategis ialah membentuk dasar untuk komunikasi pemasaran yang terpadu. Rencana tersebut mengkoordinasikan komponen-komponen bauran pemasaran untuk mencapai keselarasan dalam pesan dan promosi yang disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Vismo Reserve dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE MATRIKS SWOT DAN QSPM (STUDI PADA VISMO RESERVE BOGOR)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan angka penjualan mobil domestik yang dijelaskan dalam latar belakang diatas menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2022 sehingga dapat diartikan bahwa masyarakat di Indonesia setiap tahun nya akan mengalami peningkatan angka kepemilikan kendaraan pribadi. Maka, persaingan antar bisnis *auto detailing* akan semakin ketat dan masing-masing berlomba menunjukkan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pada penelitian ini akan tertuju pada strategi pemasaran Vismo Reserve Bogor yang belum memiliki kejelasan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh bisnis tersebut. Selain itu Vismo Reserve Bogor merupakan usaha yang terjun di bidang otomotif yang dimana sudah sangat banyak pesaing atau para pelaku usaha lainnya yang memiliki kecenderungan dalam mengembangkan bisnisnya. Karena para pelaku usaha tentunya mengedepankan strategi pemasaran yang dijalankan agar dapat mendapatkan kepercayaan kepada para pelanggannya sebagai bentuk kualitas pelayanan yang ditawarkan tersebut.

Padahal, dalam penelitian Selawati dan Rosa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran

dapat sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat seperti pasar sasaran yang dituju, kondisi internal dan eksternal, serta para pesaing perusahaan. Maka pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dengan memakai metode QSPM dan analisis SWOT. Sebab terdapat beberapa perkara dan hambatan dalam aktivitas strategi pemasaran Vismo Reserve Bogor diantaranya ialah pemasaran masih kurang tepat, kurangnya konsistensi dalam penjualan, para pesaing yang ada, sulit menciptakan pelanggan baru, dan masalah eksternal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) pada Vismo Reserve Bogor.
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pada Vismo Reserve Bogor.
3. Alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh Vismo Reserve Bogor dalam meningkatkan jumlah pelanggan?.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan ialah berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal yang mempengaruhi Vismo Reserve Bogor.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang mempengaruhi Vismo Reserve Bogor.
3. Untuk menentukan strategi yang paling tepat sebagai saran untuk Vismo Reserve Bogor

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam industri otomotif yang berfokus pada usaha

detailing car. Pada penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan kerangka pemikiran guna memperkaya ilmu dalam bidang strategi bisnis *detailing car*.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil dari identifikasi penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, masukan, serta gambaran yang bermanfaat bagi Vismo Reserve Bogor. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi dan mampu mengambil keputusan strategi yang tepat oleh Vismo Reserve Bogor sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan dalam bersaing.

1.6. Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi dan hasil dari penelitian dengan menjabarkan secara bab per bab.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian. Isi bab 1 meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 berisikan mengenai teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variable, Populasi dan Sampel / Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas, dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 berisikan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasana diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 berisikan kesimpulan yang merupakan sebuah jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.