

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keadaan saat ini di dunia yang sedang maju dan berkembang dengan cepat di semua bidang bisnis, semakin banyak bisnis yang didirikan baik besar maupun kecil. Sehingga mendorong persaingan di antara peserta industri dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang muncul secara internal. baik di dalam maupun di luar.

Kendaraan bermotor merupakan alat transportasi yang nyaman dan efektif. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah digunakan. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi khususnya dalam hal industri otomotif, kemajuan teknologi yang semakin maju dan cepat setiap tahunnya telah memicu persaingan sengit di antara barang-barang tersebut. Pasalnya, pabrik sepeda motor dari berbagai merek kerap mengeluarkan model-model baru dengan keunggulan yang unik.

Indonesia sendiri menjadi negara ketiga dengan jumlah pengguna sepeda motor terbanyak di dunia. Sekitar 85% rumah tangga di Indonesia minimal memiliki satu buah sepeda motor dan menjadikannya sebagai alat transportasi utama. Menurut catatan polri jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 152,51 juta unit pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 126,99 juta unit atau 83,27% di antaranya adalah sepeda motor.



**Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor**

Sumber : Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI)

Kepolisian Republik Indonesia (Polri) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 152,51 juta sebanyak 126,99 juta unit atau 83,27% di antaranya adalah sepeda motor. Sebanyak 19,31 juta kendaraan bermotor di Indonesia merupakan mobil penumpang. Lalu, 5,76 juta kendaraan berjenis mobil beban Indonesia hingga akhir tahun lalu.

Karena persaingan yang ketat, bisnis dipaksa untuk lebih berinovasi dan menjadi lebih fleksibel. Pasang surut dalam perusahaan sering kali berdampingan dengan perubahan dalam lingkungan eksternal. Perusahaan harus lebih inovatif agar

dapat menonjol dari persaingan dengan memberikan sesuatu yang bernilai lebih besar.

Munculnya rival dalam penjualan sepeda bekas dengan berbagai merek lama dan baru merupakan bahaya bagi perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor bekas dengan merek yang beragam juga tidak terlepas dari persaingan. Pasar sepeda motor bekas kini berkembang sangat pesat sesuai dengan permintaan konsumen, aksesibilitas yang meningkat, dan kesadaran masyarakat yang semakin besar akan kebutuhan mobilitas untuk kehidupan sehari-hari.

**TABEL 1. 1**  
**HASIL PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI ANUGRAH MOTOR**

No	Tahun	Rata-rata Penjualan	Merek Motor
1	2019	60 Unit	Honda/Yamaha
2	2020	31 Unit	Honda/Yamaha
3	2021	12 Unit	Honda/Yamaha

*Sumber* : Pembukuan Anugrah Motor (2023)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor bekas di Anugrah Motor dari tahun 2019 ke tahun 2021 mengalami penurunan. dimana pada tahun 2019 sepeda motor yang terjual mencapai 60 unit, kemudian pada tahun 2020 penjualan menurun menjadi 31 unit, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 12 unit sepeda motor. Penurunan tersebut tidak dapat dibiarkan terus menerus terjadi. Untuk itu sangat diperlukan strategi bisnis untuk tetap bertahan di antara para pesaing.

Strategi bisnis adalah pendekatan, taktik, dan rencana strategis supaya bisnis yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan dari strategi

bisnis sendiri adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya *market standing, innovation, physical and financial resources, manager performance and development, and public responsibility*.

Dengan adanya persaingan memaksa bisnis untuk lebih memperhatikan faktor eksternal yang mungkin berdampak pada perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan taktik bisnis apa yang akan digunakan dan bagaimana melakukannya. Karena persaingan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan perusahaan, bisnis harus memantau pasar dengan cermat, meramalkan tren, dan menyediakan barang berkualitas tinggi. Untuk bersaing secara efektif, bisnis harus memahami keuntungan dan kerugian dari para pesaing. Ini akan membantu bisnis secara signifikan dalam memaksimalkan peluang yang sudah ada dan mencegah atau mengurangi bahaya.

Uraian tersebut menjadi menarik untuk dikaji, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Motor di Kota Bandung”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Objek penelitian ini berangkat dari fenomena latar belakang yang dimana tingginya tingkat persaingan mendorong perusahaan khususnya pada Anugrah Motor untuk semakin inovatif dan mampu menerapkan strategi bisnis yang cocok untuk perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Batasan penelitian ini berfokus pada strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada Anugrah Motor.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada Anugrah Motor di Kota Bandung?
2. Bagaimana analisis SWOT pada Anugrah Motor di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada Anugrah Motor di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Anugrah Motor di Kota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi program studi administrasi bisnis mengenai strategi bisnis.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rekomendasi bagi penulisan karya ilmiah di program studi administrasi bisnis mengenai strategi bisnis.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil kegunaan praktis dalam penelitian ini, yaitu

#### 1. Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan taktik perusahaan untuk mencapai keunggulan dan bersaing dengan dealer sepeda motor bekas lainnya.

#### 2. Bagi Universitas Sangga Buana YPKP

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai acuan kepada peneliti selanjutnya terutama di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan, dan ilmu dalam penelitian tentang strategi bisnis juga menerapkan teori-teori yang didapat serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan tentang sistematika penulisan dalam skripsi ini, untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif, yaitu :

A. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori yaitu pengertian strategi bisnis, fungsi strategi, tingkatan strategi, perumusan strategi. Lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

