

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung kepada keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam bidang pemasaran.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jual-beli kendaraan bermotor, yang mana kendaraan bermotor seperti mobil sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Sebagai negara berkembang, kebutuhan kendaraan seperti mobil sangat dibutuhkan untuk alat transportasi dan untuk mendukung laju ekonomi bagi masyarakat. Oleh karena itu jual-beli kendaraan bermotor seperti mobil mempunyai peluang usaha yang besar. Maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi lingkungan pasar yang dihadapi. Dengan adanya barang yang ditawarkan kepada konsumen, tentunya dibutuhkan cara bagaimana agar produk dapat dikenal oleh masyarakat.

Showroom Langgeng Motor Metro adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli mobil *second* di Kota Metro. Hal-hal yang selama ini dilakukan oleh *Showroom* Langgeng Motor Metro selalu mengedepankan pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen. Adanya proses *detailing* mesin dan *interior* yang dilakukan sebelum unit di *display* dan memberikan jaminan garansi mesin selama 1 bulan pada setiap pembelian mobil di *Showroom* Langgeng Motor Metro, hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen. *Showroom* Langgeng Motor juga menyediakan layanan tukar tambah, *cash* tempo selama 1 bulan tanpa bunga dan *credit* dengan DP yang ringan.

Menurut Muhammad Riyadh (2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan faktor pendorong strategi pemasaran adalah strategi promosi dan lokasi usaha yang strategis. Faktor penghambat strategi pemasaran adalah adanya pesaing dari *showroom* lain dan kesalahan menentukan harga. Menurut Inda Lestari (2021) dalam hasil penelitiannya menguraikan :

- 1) Kurangnya melakukan promosi kepada masyarakat karena hanya berpromosi lewat media sosial seperti youtube, facebook.
- 2) Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 7P (people, product, price, place, promotion, process, physical evidence) jumlah penjualan saat ini masih mengalami penurunan.
- 3) Strategi pemasaran dengan menggunakan segmenting, targeting, positioning pada produk sepeda motor bekas pada segmentasi pasar bahwa dalam hal ini hanya menerapkan segmentasi demografi dan geografis saja.

Namun ada beberapa kendala yang muncul seperti persaingan antar usaha serupa yang semakin meningkat, daya beli masyarakat terhadap mobil *second* menurun, dan kehadiran mobil baru yang semakin terjangkau (murah) sehingga menurunkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan mobil *second* pada *showroom* langgeng motor pertahun.

Tabel 1
Tingkat Penjualan Mobil Bekas Di *Showroom* Langgeng Motor Metro
Tahun 2019-2023

Data Penjualan Tahun 2019-2023				
No.	Tahun	Target/Tahun	Pencapaian/Tahun	Presentase
1.	2019	85	85	100%
2.	2020	85	73	85,8%
3.	2021	85	62	72,9%
4.	2022	85	69	81,1%
5.	2023	85	70	82,3%

Sumber : Data *Showroom* Langgeng Motor Metro (2019-2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, tingkat penjualan mobil *second* di *Showroom* Langgeng Motor Metro pada tahun 2019-2023 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2019 penjualan mobil bekas mengalami kenaikan penjualan sebanyak 85 unit dari target yang ditetapkan yaitu 85 unit dengan presentase 100%. Sementara tahun 2020 penjualan mobil bekas mengalami

penurunan sebanyak 73 unit dari target yang ditetapkan yaitu 85 unit dengan presentase 85%. Pada tahun 2021 penjualan mobil *second* mengalami penurunan lagi sebanyak 62 unit dari target yang ditetapkan yaitu 85 unit dengan presentase 72%. Lalu pada tahun 2022 penjualan mobil bekas mengalami kenaikan penjualan sebanyak 69 dari target yang ditetapkan sebanyak 85 unit dengan presentase 81%. Lalu pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 70 unit dari target yang ditetapkan sebanyak 85 unit dengan presentase 82,3%. Dapat disimpulkan bahwa penjualan hanya pada tahun 2019 yang sudah mencapai target yaitu 85 unit dengan presentase 100%.

Berkaca dari fakta tentang bisnis mobil yang tiap tahun selalu meningkat, sejatinya untuk kategori bisnis mobil bekas masih punya pangsa pasar yang terbuka dan tak kalah menariknya. Dengan adanya peluang yang cukup baik pada bisnis mobil bekas, otomatis peminat atau pebisnis yang mulai merambah di bisnis mobil bekas tersebut setiap tahun makin banyak. Pada tahun 2024 sudah banyak pesaing showroom mobil *second* yang ada di Kota Metro sehingga pelanggan lebih banyak memilih dari segi harga, merk, tahun pembuatan mobil dan sebagainya.

Tabel 2. Pesaing Showroom Mobil Bekas Di Kota Metro

No	Nama Showroom	Pencapaian Penjualan Mobil (2021)	Pencapaian Penjualan Mobil (2022)	Pencapaian Penjualan Mobil (2023)
1.	Ardo Jaya	72 unit	67 unit	59 unit
2.	Arki Jaya	68 unit	63 unit	57 unit
3.	Berkah Jaya	89 unit	81 unit	79 unit
4.	Zena Motor	59 unit	47 unit	45 unit
5.	AA Surya Motor	103 unit	98 unit	83 unit

Sumber : Survey tahun 2023

Tabel 3. Merk Mobil Second Terlaris di Kota Metro Tahun 2023

No.	Merk Mobil	Tahun	Harga (Rp)
1.	Avanza E MT	2018	120.000.000
2.	Avanza G MT	2018	145.000.000
3.	Sigra X MT	2019	100.000.000
4.	Sigra R MT	2019	120.000.000
5.	Agya E	2017	75.000.000
6.	Agya Trd	2017	118.000.000
7.	Alya M	2018	70.000.000
8.	Alya X Elegant	2018	90.000.000

Sumber : Survey Tahun 2023.

Melihat dari banyaknya pesaing yang ada di Kota Metro menjadikan tantangan untuk Showroom Langgeng Motor Metro untuk bisa mempertahankan pengembangan usaha, omset serta kualitas produk untuk menarik pelanggan agar tidak memilih showroom yang lainnya. Daya beli masyarakat terhadap mobil second juga mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenakan banyaknya mobil keluaran baru yang harganya lebih terjangkau. Permasalahan tentang pemasaran usaha dan masalah yang dihadapi oleh Showroom Langgeng Motor Metro melalui pra-survei yang dilakukan oleh penulis maka penulis tertarik membuat strategi-strategi pengembangan bisnis yang mana strategi tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Strategi SWOT merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka pemilik perusahaan dapat menyusun kebijakan-kebijakan dalam pengembangan usahanya dan menentukan keputusan pemilihan strategi bisnis yang tepat. Analisis SWOT dapat menjadi alternatif dalam menetapkan strategi pemasaran suatu usaha. Hal ini karena dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan juga akan membuka peluang pengembangan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Showroom Langgeng Motor Metro, dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Mobil *Second* Pada *Showroom* Langgeng Motor Metro”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga mobil second dengan tahun dan varian yang sama tidak stabil
2. Daya beli masyarakat terhadap mobil *second* menurun.
3. Kehadiran mobil baru yang harganya semakin terjangkau sehingga menurunkan minat beli konsumen pada mobil second
4. Semakin banyak nya pesaing yang memasarkan produknya melalui media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran apa yang tepat digunakan untuk penjualan mobil *second* di *showroom* langgeng motor dimetro?
2. Strategi apa yang paling menguntungkan dalam penjualan mobil *second* ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh *Showroom* Langgeng Motor Metro dalam meningkatkan penjualan mobil *second* apakah sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak

E. Manfaat dan Kegunaan penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program berlanjut untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan pemasaran dan brand image .

2. Bagi Penulis

Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan, dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan bacaan tambahan mengenai kinerja perdagangan dalam mewujudkan program penguatan pasar, dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli hasil konstruksi dari responden atau informan. Data itu dapat diperoleh dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan juga observasi terhadap lokasi, pemilik usaha *Showroom* Langgeng Motor Metro. Lokasi dalam penelitian ini yaitu *Showroom* Langgeng Motor Metro dikelurahan Banjarsari Metro Utara. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Showroom* Langgeng Motor Metro dalam meningkatkan penjualan mobil *second*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematik penulisan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran .

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis dan desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.