

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.² Pada Era globalisasi telah menjadikan perjalanan bisnis dari satu kota ke kota lain sebagai hal yang biasa bahkan suatu rutinitas. Pertumbuhan perekonomian yang cepat, perkembangan teknologi modern di era globalisasi, serta krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang beberapa tahun terakhir mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang umumnya digunakan dalam sebuah bisnis. Bauran pemasaran menjadi konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Menurut Zeithaml dan Bitner konsep 4P merupakan konsep bauran pemasaran yang lama. Oleh karena itu, dengan berjalannya perkembangan zaman bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P.

Sepeda motor merupakan suatu mode transportasi yang paling diminati di negara berkembang, termasuk di Indonesia. Sepeda motor dipandang efektif dan efisien sebagai salah satu transportasi keseharian

² Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10.

masyarakat terutama pada kondisi jalan yang macet. Selain itu, harga sepeda motor yang cukup terjangkau oleh kalangan berpendapatan menengah kebawah ditambah lagi sepeda motor pun dirasakan lebih menghemat waktu dan biaya. Hal ini yang menyebabkan sepeda motor tetap diminati oleh masyarakat, dan bahkan permintaan sepeda motor semakin meningkat. Di Indonesia saat ini sepeda motor menjadi salah satu alternatif dan pelengkap untuk mengisi kebutuhan akan sarana transportasi.³

Motor bekas memiliki daya tarik karena harga motor bekas yang jauh lebih terjangkau. Hal inilah yang biasanya menjadi alasan utama mengapa kendaraan bekas banyak dicari. Membeli motor bekas lebih mudah daripada motor baru tanpa proses administrasi yang merepotkan, tidak seperti motor baru yang harus direyen dan menunggu lengkap surat-suratnya, motor bekas langsung bisa dipakai saat dibeli. Permintaan sepeda motor bekas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat sosial ekonomi, budaya, dan masyarakat. Bagi sebagian masyarakat seringkali mengalami kendala untuk membeli sepeda motor baru karena keterbatasan ekonomi, sehingga memilih membeli sepeda motor bekas sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan finansialnya. Sepeda motor bekas merupakan sepeda motor yang pernah dimiliki oleh orang lain, harga sepeda motor bekas umumnya lebih murah daripada sepeda motor baru dan dijual

³ Acuviarta dan Permana Mukti Purnayaksa, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi* 2, no. 3 (2023), hlm. 171–80.

melalui toko sepeda motor bekas atau ditawarkan secara langsung oleh pemiliknya.⁴

Abadi Jaya Motor merupakan usaha di bidang jual beli sepeda motor bekas yang beralamat di Ds. Kalangan Kec. Ngunut Kab. Tulungagung. Abadi Jaya Motor memiliki lokasi berada di dalam gang (tidak terletak pada jalan utama) namun lokasi yang kurang strategis tersebut tidak mengurangi jumlah penjualan sepeda motor. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan jumlah penjualan selama setahun terakhir di tahun 2022 yang setiap bulannya cenderung mengalami penjualan yang stabil. Rata-rata Abadi Jaya Motor memiliki penjualan sebesar 25,5 unit perbulan. Berikut merupakan data unit yang terjual di Abadi Jaya Motor dalam bentuk tabel dibawah ini

Tabel 1.1

Data penjualan Abadi Jaya Motor 2022

| No | Tahun | Unit Terjual |
|----|-----------|--------------|
| 1 | Januari | 22 unit |
| 2 | Februari | 24 unit |
| 3 | Maret | 25 unit |
| 4 | April | 24 unit |
| 5 | Mei | 30 unit |
| 6 | Juni | 32 unit |
| 7 | Juli | 31 unit |
| 8 | Agustus | 20 unit |
| 9 | September | 22 unit |
| 10 | Oktober | 23 unit |

⁴ Nur Alam Arifin, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepeda Motor Bekas dengan Metode AHP dan SAW (Studi Kasus: Sahabat Motor)," *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)* 5, no. 2 (2020), hlm 160.

| | | |
|----|----------|---------|
| 11 | November | 26 unit |
| 12 | Desember | 27 unit |

Sumber: Data penjualan Abadi Jaya Motor 2022

Abadi jaya motor memiliki mekanisme penjualan yang unik yaitu tidak menjual secara langsung ke konsumen namun melalui perantara, perantara ini bisa berupa relasi-relasi atau rekan-rekannya yang berada di wilayah tulungagung dan sekitarnya seperti Blitar, Kediri dan Trenggalek. Selain melalui relasi, Abadi Jaya Motor juga menjual ke toko-toko motor lainnya baik yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung maupun di daerah sekitarnya. Sebelumnya untuk dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas terutama bagi para tengkulak, Abadi Jaya Motor melakukan strategi bauran pemasaran 7P dan telah berhasil mempertahankan penjualannya sehingga mendapatkan hasil penjualan yang cukup bagus.

Penelitian ini mencoba mengkaji strategi bauran pemasaran guna mengetahui strategi yang dilakukan Abadi Jaya Motor secara lebih mendalam, harapannya nanti dapat di gunakan sebagai tambahan referensi atau secara praktis dapat digunakan sebagai contoh strategi marketing di bisnis serupa untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan konteks penelitian tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Motor Bekas dalam Meningkatkan Penjualan pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor.
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh toko sepeda motor bekas dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P.
3. Bagaimana faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran motor bekas dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh toko sepeda motor bekas dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P.
3. Untuk menganalisis faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar mengarah pada maksud dan tujuan penelitian yaitu :

1. Perusahaan yang diteliti yaitu usaha jual beli sepeda motor Abadi Jaya Motor

2. Penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran motor bekas dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor yang hanya mengkaji tentang bauran pemasaran 7 P
3. Kendala yang dihadapi oleh toko sepeda motor bekas dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P.
4. Faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Abadi Jaya Motor

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini memiliki kegunaan secara ilmiah (teoritis) dan kegunaan praktis, yaitu:

1. Secara teoritis

Apabila dilihat dari kegunaan teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, mengenai strategi dan prospek pemasaran motor bekas

2. Secara praktis

- a. Bagi akademik dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu terkait dengan strategi dan prospek pemasaran motor bekas dan juga menjadi referensi akademik sebagai acuan civitas akademik Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Bagi pelaku usaha jual beli motor bekas Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengelolaan strategi pemasaran.

- c. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini disusun untuk menghindari panafsiran yang berbeda-beda, maka penulis memberikan penegasan istilah untuk menguraikan kata atau kalimat sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Pengertian Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah suatu wujud perencanaan yang menjelaskan tentang pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu mendapatkan penjualan yang optimal, maka strategi pemasaran ini memiliki beberapa ruang lingkup yang lebih luas yaitu adalah produk, harga, menghadapi pesaing, strategi promosi, dan tempat.⁵
- b. Pengertian Penjualan Penjualan merupakan suatu proses dalam pemasaran yang bertujuan agar dapat memperoleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pemberian informasi agar terkait dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan yang berakhir pada kegiatan transaksi sesuai kesepakatan.⁶

2. Penegasan Operasional

⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

⁶ Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Pabrik Roti Al Fariz Bakery Medan" (Skripsi, Medan, 2019).

Penegasan secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Motor Bekas dalam Meningkatkan Penjualan pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung” ini tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha jual beli sepeda motor Abadi Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan memudahkan dalam memahami isi keseluruhan dari penelitian. Sistematika penulisan skripsi dengan menggunakan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Bagian awal Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian inti

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini terdiri dari: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI. Bagian ini terdiri dari: deskripsi teori, kajian penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik

analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian mengenai profil usaha, struktur organisasi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Abadi Jaya Motor.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini membahas analisis dari temuan yang sudah penulis teliti.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.

3. Bagian akhir Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.