

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, termasuk pasar mobil bekas, mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan usaha di bidang ini dapat di lihat dengan banyaknya *dealer* atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia. Perkembangan pesat dalam aktivitas penjualan mobil menyebabkan tingkat persaingan yang ketat, terutama di *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan produk yang serupa dijual oleh *dealer* atau *showroom* mobil bekas yang berbeda, dan keinginan konsumen yang bervariasi, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengungguli pesaingnya.

Mobil bekas menjadi alternatif yang diminati oleh banyak konsumen karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru. Bagi masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah, mobil bekas cukup membantu memenuhi kebutuhan transportasi. Saat ini, banyak *showroom* mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sebanding. Pasar mobil bekas yang besar juga mendorong perusahaan pembiayaan untuk bersaing menawarkan kredit dengan bunga yang menarik, sehingga dapat bersaing dengan pembelian mobil baru. Berbagai cara dan strategi pemasaran dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam perjalanan sebuah bisnis tidak terkecuali bisnis

mobil bekas. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>2</sup> Kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dan menjadi hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan.

Setiap *showroom* berlomba-lomba untuk memasarkan mobil dengan kualitas yang bagus. Salah satunya yakni bisnis jual-beli mobil bekas Rizki Akbar Motor yang memasarkan produknya dengan menetapkan harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan. Rizki Akbar Motor merupakan *showroom* jual-beli mobil bekas yang mulai berdiri pada tahun 2015, berlokasi di Jl. Raya Demangan, Ds. Setonorejo, Kec. Kras, Kabupaten Kediri. *Showroom* ini menghadapi persaingan yang ketat dengan *showroom* lain yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel *showroom* yang menjual produk atau barang sejenis sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data *showroom* di Karesidenan Kediri**

No.	Nama <i>showroom</i>	Alamat
1.	Aria Jaya Mobil	Jl. Raya Duren, Ds. Kandangan, Kec. Srengat, Kabupaten Blitar
2.	Manggarsari Mobil	Jl. Raya Kediri-Blitar, Ds. Jatilengger, Kec. Ponggok, Kabupaten Blitar
3.	Berlian Mobil	Jl. Raya Kawedusan, Ds. Kawedusan, Kec. Ponggok, Kabupaten Blitar
4.	Riski Akbar Motor	Jl. Raya Demangan, Ds. Setonorejo, Kec. Kras, Kabupaten Kediri

Sumber: Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa *showroom* memiliki

---

<sup>2</sup> Firman Sinaga, Angelia Hendri, dan Gusti Ayu Praminatih, *Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal*, Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis 2, no. 7 (2023): 1474., Hlm. 99

banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan *showroom* yang sejenis. Mobil yang dijual di *showroom* Riski Akbar Motor beraneka ragam, namun kebanyakan mobil tersebut berjenis: MPV (*Multi-Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), *Pick Up* dan masih banyak lagi. Pemilihan jenis tersebut bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan pasar masyarakat khususnya di Kabupaten Kediri. *Showroom* Riski Akbar Motor dapat dikatakan cukup luas, yang mampu menampung sekitar 15-20 unit bahkan lebih.

Riski Akbar Motor juga memberikan fasilitas tukar tambah mobil berupa kemudahan bagi konsumen yang membeli mobil baru dengan menjual mobil lamanya. Selain itu kemudahan yang ada di *showroom* ini yakni, jika ada konsumen yang ingin menjual kendaraan masih dalam masa kredit, dan ingin mengganti dengan mobil yang ada di *showroom* dengan proses kredit kembali, *showroom* Riski Akbar Motor dapat membantu proses tersebut dengan melunasi mobil konsumen di *leasing* dahulu dan menghitung sisa uang konsumen sebagai pembayaran untuk TDK (*Total Down Payment*) mobil yang di beli. Kemudahan lain yang ada di *showroom* ini adalah konsumen dapat memesan kendaraan yang diinginkan, yang kebetulan kendaraan tersebut tidak tersedia di *showroom* Riski Akbar Motor.

Pemasaran mobil yang ada di *showroom* Riski Akbar Motor dapat

menggunakan empat jenis sistem:<sup>3</sup>

1. Pertama, menggunakan sistem tukar tambah, caranya jika ada konsumen ingin tukar tambah mobilnya dengan mobil yang ada di *showroom*, kemudian mobil konsumen akan dibeli oleh *showroom* tersebut dan nantinya menambahkan uang tukar tambah dengan mobil yang ada di *showroom*.
2. Ketiga menggunakan sistem *cash* atau tunai, caranya konsumen datang langsung ke *showroom* untuk memilih mobil yang diinginkan kemudian melakukan transaksi secara tunai.
3. Keempat menggunakan cara kredit, caranya konsumen yang telah memilih mobil kemudian melakukan transaksi dengan bank atau *leasing* melalui perantara pemilik *showroom*, selanjutnya konsumen membayarkan uang secara kredit ke bank atau *leasing* sampai lunas.

Persaingan di pasar mobil bekas juga menjadi semakin ketat, dengan adanya berbagai merek dan jenis mobil bekas yang ditawarkan oleh *showroom* dan individu penjual. Munculnya berbagai *showroom* mobil bekas yang semakin hari semakin marak menjadikan persaingan jual beli mobil bekas ini semakin kompetitif, sehingga untuk bertahan dalam persaingan bisnis otomotif ini, setiap *showroom* harus melakukan strategi pemasaran yang berbeda dari satu *showroom* dengan *showroom* yang lainnya yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang. Penting bagi pelaku usaha mobil bekas di Kabupaten Kediri untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Budi Selaku Pemilik *Showroom* Riski Akbar Motor pada Tanggal 28 April 2024

pembelian konsumen.

Peranan strategi pemasaran sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan.<sup>4</sup> Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, produk atau mobil yang telah ditawarkan di *showroom* tidak akan diketahui dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, disinilah tugas para *marketing* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga produk yang ditawarkan *showroom* dapat diketahui dan di beli oleh kosumen.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan acuan lokasinya, terutama tanggapan perusahaannya dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup> Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen dalam mengatur pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang menyeluruh disertai dengan berbagai kebijakan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Oleh sebab itu setiap perusahaan perlu membuat konsep pemasaran yang matang, karena konsep pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Berikut merupakan data penjualan *showroom* mobil bekas

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 171

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 169

di karesidenan Kediri.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan *Showroom* Mobil Bekas di Karesidenan Kediri Tahun 2023**

No.	Showroom	Jumlah Penjualan
1.	Aria Jaya Mobil	68
2.	Manggarsari Mobil	62
3.	Berlian Mobil	65
4.	Riski Akbar Motor	53

Sumber: Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut penjualan mobil bekas *showroom* Riski Akbar Motor mengalami penjualan yang terendah. Jika dibandingkan rata-rata penjualan mobil bekas di ke-3 *showroom* lebih dari 60 unit di setiap tahunnya. Berikut ini adalah data penjualan *showroom* mobil Riski Akbar Motor:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan *Showroom* Riski Akbar Motor Selama 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2019	52
2.	2020	49
3.	2021	51
4.	2022	47
5.	2023	53

Sumber: *Showroom* Riski Akbar Motor, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil bekas pada *showroom* Riski Akbar Motor mengalami puncak penjualan pada tahun 2023, sedangkan penjualan terendah pada tahun 2022, kemungkinan penyebab penurunan penjualan dikarenakan belum maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan pada *showroom* mobil bekas Riski Akbar Motor. Faktor lain penyebab kenaikan dan penurunan penjualan di setiap bulannya adalah persaingan *showroom* mobil baru yang semakin kompetitif dan tidak stabilnya perekonomian masyarakat.

Peningkatan volume penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan harus selalu menyesuaikan atau *update* dengan kondisi dan situasi pasar. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Maka dari itu peneliti ingin meningkatkan penjualan dan meminimalisir penurunan di setiap bulannya.

Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran Mobil Bekas Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Riski Akbar Motor Kabupaten Kediri”**

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, agar pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran yang diterapkan pada *showroom* mobil bekas Riski Akbar Motor. Fokus penelitian yang akan dilakukan antara lain:

1. Apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada *showroom* Riski Akbar Motor dan solusinya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada *showroom* Riski Akbar Motor?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada Showroom Riski Akbar Motor dan solusinya
2. Untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan Showroom Riski Akbar Motor.

#### **D. Signifikasi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, bukan hanya kepada peneliti tetapi juga kepada penjual mobil bekas di Kabupaten Kediri dan masyarakat umum. Berikut merupakan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap metode dalam analisis strategi pemasaran khususnya sosial media dalam digital marketing pada sebuah bisnis. Secara teoritis penelitian ini digunakan untuk memberikan sumbangan dalam bentuk dokumen pustaka untuk menambah referensi dan wawasan terkait strategi pemasaran mobil bekas.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan dalam menghadapi persaingan antar showroom mobil bekas. Dan

penelitian ini secara teknis berguna untuk melihat dan mendeskripsikan keberadaan showroom Riski Akbar Motor terhadap keuntungan yang didapatkan dari penjualan mobil bekas berdasarkan penelitian yang dilakukan.

a) Bagi Perusahaan

Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan mobil bekas dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak penjual mobil bekas perlu memperhatikan strategi pemasaran dimana pemasaran terdiri dari: produk, harga, dan promosi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait dengan pentingnya strategi pemasaran.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya terkait dengan strategi pemasaran mobil bekas showroom Riski Akbar Mobil.

c) Penelitian selanjutnya

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul ini, diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk.

## E. Batasan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada, maka peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Mobil Bekas Pada *Showroom* Riski Akbar Motor Kabupaten Kediri, memberikan batasan berupa penelitian ini hanya terbatas pada *Showroom* Riski Akbar Motor Kabupaten Kediri.

## F. Definisi Operasional

### 3. Penegasan Konseptual

#### a. Strategi

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan<sup>6</sup>

#### b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan

---

<sup>6</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E D Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1, no. April (2020): hlm. 8.

sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar<sup>7</sup>.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu ebrubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi peusahaan dari lingkungannya.<sup>8</sup>

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bagian Awal** berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar,

---

<sup>7</sup> Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global, El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): hlm. 215.

<sup>8</sup> Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan*, *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): hlm. 3.

daftar lampiran dan abstrak.

**Bagian Utama** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas hal hal apa saja yang menjadi masalah sehingga melatar belakangi adanya penelitian ini, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, signifikansi Penelitian, batasan masalah, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya memuat pengertian bauran pemasaran, manajemen pemasaran, volume penjualan, penelitian terdahulu, dan berpikir penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai paparan data dan apa saja yang ditemukan dalam penelitian. (A) sejarah berdirinya riski akbar motor, letak geografis riski akbar motor, struktur organisasi riski akbar motor, praktik jual beli

riski akbar motor, jenis mobil bekas yang di jual di riski akbar motor. (B) faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada showroom riski akbar motor dan bagaimana solusinya dan strategi pemasaran mobil bekas dalam meningkatkan volume penjualan pada riski akbar motor kabupaten kediri, dan (C) apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada showroom riski akbar motor dan bagaimana solusinya, dan strategi pemasaran mobil bekas dalam meningkatkan volume penjualan pada riski akbar motor kabupaten kediri

#### BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada showroom riski akbar motor dan bagaimana solusinya dan strategi pemasaran mobil bekas dalam meningkatkan volume penjualan pada riski akbar motor kabupaten kediri.

#### BAB VI PENUTUP

Berisi kesimpulan berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, keterbatasan peneliti dan saran dari hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu.

**Bagian Akhir** yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.