



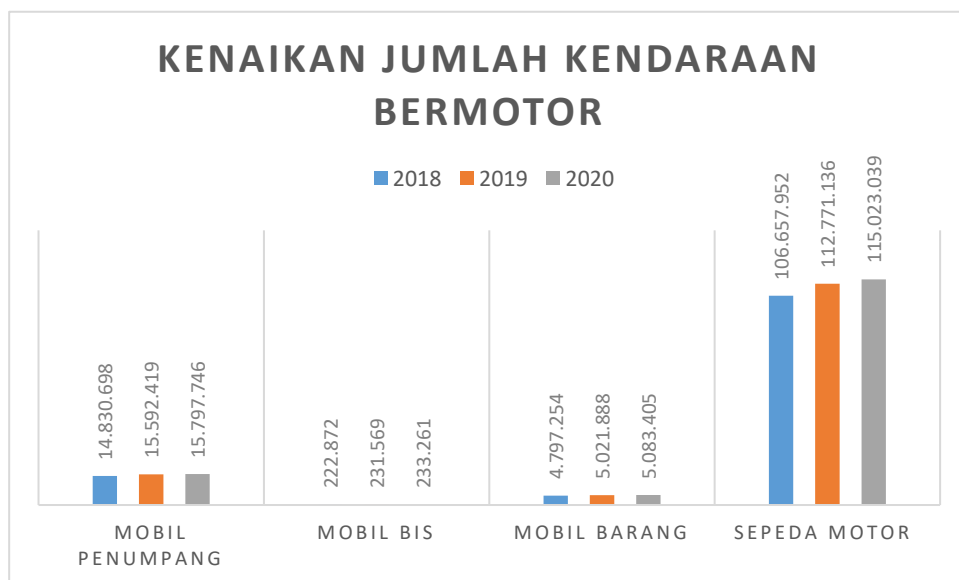
BAB 1 PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

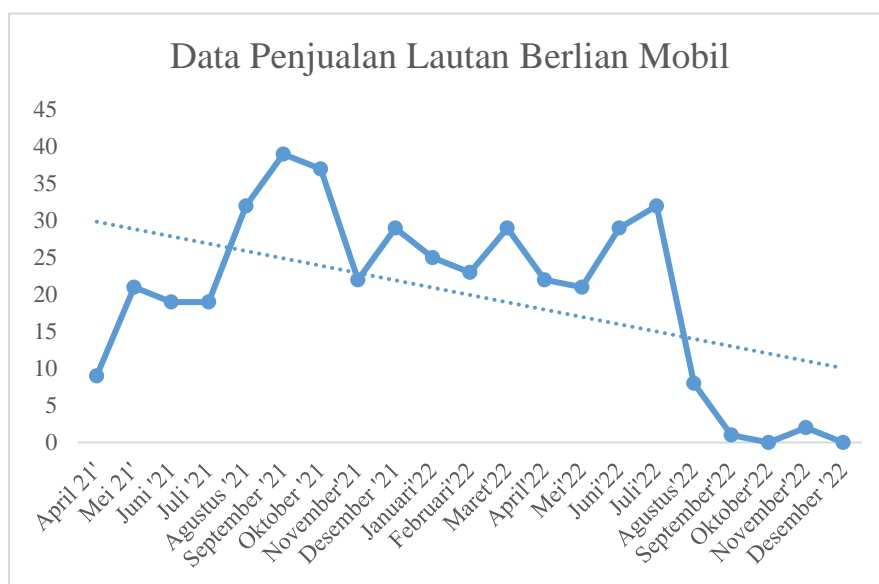
Industri otomotif pada saat ini sangat berkembang pesat, terutama di kota-kota besar. Industri otomotif mobil juga secara garis besar memiliki tren positif dalam penjualan. Mobil adalah salah satu alat transportasi yang diminati masyarakat dengan alasan kebutuhan, gaya hidup, keamanan, dan harga mobil yang semakin terjangkau [1]. Gambar 1.1 menjelaskan mengenai peningkatan jumlah pengguna kendaraan bermotor tahun 2018 sampai 2020. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) peningkatan kendaraan setiap tahunnya bertambah dilihat dari berbagai jenis kendaraan seperti mobil penumpang, bis, mobil barang, dan sepeda motor, tahun 2018 kebutuhan mobil penumpang terus meningkat hingga tahun 2020. Untuk mobil penumpang mengalami peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah 14.830.698, tahun 2019 dengan jumlah 15.592.419, dan tahun 2020 mencapai jumlah 15.797.746. Sehingga Industri Otomotif pada mobil berkembang pesat dalam penjualannya [2].



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Kendaraan Bermotor

CV. Lautan Berlian Mobil merupakan perusahaan di bidang jasa jual beli mobil bekas yang berada di Jalan Valencia Icon, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. CV Lautan Berlian Mobil saat ini belum memiliki tempat dagang, sehingga hanya berjualan secara online melalui Instagram, Facebook, Olx,

dan Whatsapp. CV Lautan Berlian Mobil belum mempunyai tempat dagang atau *showroom*. Tidak adanya *showroom* mobil menyebabkan kurangnya waktu konsumen untuk memperoleh informasi dan menyebabkan konsumen harus mengatur jadwal terlebih dahulu ketika akan melihat mobil secara langsung, sehingga berdampak pada penjualan yang terbatas. CV Lautan Berlian Mobil menjual mobil bekas dengan kualitas baik karena memiliki standar pada mobil yang akan mereka jual, mulai dari kondisi mesin, kilometer yang rendah, umur mobil yang tidak terlalu tua, kelistrikan mobil, surat- surat yang lengkap, bodi mobil, riwayat servis mobil yang rutin, kaki dan frame mobil yang masih kokoh serta bukan bekas kecelakaan, sehingga mobil yang dijual oleh CV Lautan Berlian Mobil memiliki kualitas mobil yang diinginkan oleh konsumen. Gambar 1.2 merupakan data penjualan CV Lautan Berlian Mobil periode April hingga Desember 2022.



Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan CV Lautan Berlian Mobil

Berdasarkan Gambar 1.2, hasil penjualan CV Lautan Berlian Mobil naik turun namun mengalami penurunan yang dibuktikan dari garis *trendline* yang menurun pada bulan April 2021 hingga desember 2022. Jumlah pembelian mobil terjadi penurunan pada bulan September sampai Desember. Adanya penurunan jumlah pembelian mobil di CV Lautan Berlian Mobil menjadi alasan bagi peneliti untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat meningkatkan kenaikan jumlah pembelian mobil bekas di CV Lautan Berlian.

Secara umum, minat adalah suatu keinginan mendalam untuk melakukan suatu yang disukai. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan dapat memilikinya [3]. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan sistematis tentang apa itu perusahaan dan mengambil setiap kesempatan atau peluang di beberapa target pasar [3].

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam strategi e-marketing, didasarkan atas 4P (*product, price, promotion, dan people*) yang membentuk bauran pemasaran klasik. Adanya perilaku konsumen saat ini, bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada 4P tetapi dikembangkan ke 7P yang terdiri dari dimensi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *process* (layanan), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) sangat diperlukan dalam perusahaan agar dapat berkembang dengan sangat pesat [9]. Bauran pemasaran sering disebut sebagai sarana perencanaan pemasaran dalam praktik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk atau jasa disesuaikan untuk pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, tempat bagi pelanggan untuk membeli, dan promosi agar potensi pembeli tahu seberapa banyak jumlah peminat tentang produk yang ditawarkan [5]. Di dalam bauran pemasaran, terdapat variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya dan kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat membuat perbedaan permintaan produk [6].

Penelitian sebelumnya menyatakan metode 4P dapat digunakan sebagai strategi meningkatkan penjualan mobil Xpander di PT Bosowa Berlian Motor Kairagi dengan hasil strategi harga yang diturunkan sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan [7]. Analisis strategi pemasaran bauran 7P pada Bengkel Mobil Body Repair Yoga Sabamban didapatkan bahwa terdapat kurangnya promosi

di media sosial [8]. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa salah satu dimensi pada bauran pemasaran yang mengurangi penjualan adalah *place* yang kurang strategis [1]. Oleh sebab itu, digunakan bauran pemasaran untuk membantu menganalisis permasalahan penjualan tempat pada CV Lautan Berlian Mobil dengan mencari faktor pada bauran pemasaran yang dapat meningkatkan intensi membeli produk mobil bekas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dengan model 7P terhadap intensi membeli mobil bekas?”.

1.3 Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli mobil bekas.

1.4 Batasan Masalah

- a. Batasan usia konsumen yang akan membeli mobil bekas berkisar 20- 65 tahun yang sudah memiliki penghasilan dan mengetahui CV Lautan berlian mobil. Pada usia tersebut membutuhkan kendaraan untuk bepergian dan tergolong usia yang produktif [3].
- b. Pengambilan data dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan Maret hingga April 2023 di CV. Lautan Berlian Mobil.
- c. Responden penelitian ini adalah orang yang pernah membeli mobil bekas atau orang yang berencana membeli mobil bekas.
- d. Data diasumsikan berdistribusi normal dan seragam.

1.5 Kontribusi

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta wawasan mengenai intensi membeli mobil bekas
 - b. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai intensi dalam membeli mobil bekas

2. Bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini adalah sebagai sarana evaluasi dan masukan terhadap strategi pemasaran CV. Lautan Berlian Mobil sehingga dapat membantu mencapai target pemasaran.
 - b. Perusahaan mendapatkan ide baru atau informasi baru sehingga dapat mengatasi masalah dalam intensi dalam membeli mobil bekas
3. Bagi perguruan tinggi
 - a. Penelitian sebagai ilmu pembelajaran dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa perguruan tinggi dalam menentukan intensi membeli mobil bekas
 - b. Sebagai sarana dalam membina kerja sama yang baik antara lingkungan akademis dan lingkungan kerja.