

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman ini, semua orang sudah pasti memiliki kendaraan sepeda motor. Dalam satu keluarga kemungkinan memiliki satu atau lebih sepeda motor. Sepeda motor merupakan kendaraan yang sangat dibutuhkan semua orang. Jika seseorang tidak memiliki sepeda motor, dalam melakukan suatu kegiatan mungkin akan kesulitan. Tetapi di zaman yang serba modern ini, semua orang sudah pasti mempunyai sepeda motor. Baik itu orang yang memiliki masalah ekonomi atau dikatakan kurang mampu membeli sepeda motor secara tunai. Karena membeli sepeda motor bisa dengan kredit ataupun tukar tambah dengan sepeda motor pribadi yang ingin ditukar. Dalam era globalisasi yang serba cepat dan dinamis, industri jual beli motor bekas telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan industri ini tidak hanya didorong oleh permintaan konsumen yang terus meningkat, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, strategi bisnis yang tepat menjadi krusial bagi keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan.

Persaingan bisnis dalam era millennial begitu ketat, begitu pula dalam dunia otomotif, hal tersebut ditandai dengan banyaknya varian-varian produk yang bermunculan dengan berbagai fasilitas yang menawarkan pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Masyarakat saat ini mayoritas lebih senang menggunakan kendaraan pribadi, bahkan kendaraan pribadi saat ini menjadi kebutuhan primer. Jenis kendaraan pribadi yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Masyarakat merasa penggunaan sepeda motor dapat menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Sepeda motor itu sendiri cenderung memiliki harga yang relative terjangkau dan konsumsi bahan bakar sepeda motor itu sendiri lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat sehingga masyarakat lebih tertarik pada sepeda motor karena dapat sedikit menghemat pengeluaran mereka.

Dapat kita rasakan juga jumlah sepeda motor di jalan raya semakin lama semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan ketatnya persaingan memasarkan produk sepeda motor yang dilakukan oleh para produsen. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, (Kotler, 2008). Berbagai penawaran dilakukan seperti penerapan harga yang murah dan fasilitas kredit ringan. Namun diluar persaingan yang dilakukan oleh produsen asli, muncul produsen lain yang memperjual-belikan sepeda motor namun dengan kondisi bekas pakai. Bagi sebagian orang menganggap bisnis jual-beli sepeda motor bekas tidak memiliki prospek yang bagus di masa depan.

Dalam kasus ini, bisnis jual beli sepeda motor di perumahan yaitu Antara Jaya Motor punya solusinya. Bisnis ini dibangun tahun 2019 oleh I Kadek Endra Antara yang berlokasi di Jalan Tunjung Sari, Gang Menuri, Padangsambian, Denpasar, Bali. Antara Jaya Motor merupakan bisnis jual beli motor bekas yang memberikan sistem kredit, tukar tambah, maupun langsung pelunasan. Definisi jual beli motor bekas yaitu, transaksi jual beli sepeda motor yang telah digunakan oleh pemilik sebelumnya. Pemilik bisnis ini yaitu I Kadek Endra Antara mengumpulkan dana yaitu dengan cara menabung, meminjam juga mengajak investor untuk berinvestasi dalam membangun Antara Jaya Motor ini. Sumber dana tersebut dapat dipergunakan sebagai pendukung modal kerja perusahaannya. Dengan begitu menjadi tanggung jawab seorang pengusaha/manajer keuangan untuk mengatur atau mengelola sumber dana yang dianggap potensial tersebut untuk dirubah menjadi nilai tambah yang bersifat berkelanjutan.

Strategi yang digunakan oleh Antara Jaya Motor dalam memasarkan produknya melalui iklan di media sosial maupun di market place. Dan penempatan showroom di daerah Padangsambian, Denpasar Bali yang merupakan daerah padat penduduk dan ramai dengan berbagai bisnis yang berdiri disana menjadi lokasi yang strategis bagi Antara Jaya Motor untuk mendirikan showroom sepeda motornya. Walaupun lokasi Antara Jaya Motor harus memasuki gang perumahan tetapi ada aplikasi map yang memudahkan

konsumen untuk mengakses jalan menuju Antara Jaya Motor dan melihat-lihat stok sepeda motor yang tersedia sehingga menimbulkan minat bagi konsumen untuk beli disana. Selain penempatan lokasi, Antara Jaya Motor juga menggunakan komunikasi yang lancar dengan konsumen melalui telepon, SMS, dan media sosial. Antara Jaya Motor selalu mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan pembelian sepeda motor bekas, Antara Jaya Motor juga berusaha untuk dapat merespon secepat mungkin apabila ada pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maupun keluhan yang dirasakan oleh konsumen agar terjalin komunikasi yang baik antar kedua belah pihak sehingga dapat saling menguntungkan. Dengan strategi pemasaran yang semacam ini membuat Antara Jaya Motor unggul daripada para pesaingnya yang berada di Padangsambian, Denpasar Bali.

Dalam usaha bisnisnya ini, pertumbuhan penjualan pasti terus dipantau di setiap bulannya. Tidak dipungkiri bahwa penjualan mengalami kenaikan maupun penurunan setiap bulannya. Setiap bisnis pasti ada saja untung rugi yang dihasilkan, tetapi kalau perusahaan tekun dalam menjalankan bisnis tersebut, mungkin kerugian akan menciut. Dalam hal ini, Antara Jaya Motor sudah memaksimalkan kinerjanya dalam menjalankan bisnisnya. Setiap bulannya terjadi kenaikan penjualan, tetapi terdapat penurunan penjualan. Mungkin ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan seperti, faktor harga jual, faktor jumlah barang yang dijual, dan faktor lainnya. Salah satunya yaitu faktor pemasaran, Antara Jaya Motor bisa dikatakan belum memaksimalkan pemasarannya dengan baik. Masih ada beberapa yang masih perlu ditingkatkan dalam proses pemasaran dalam memasarkan motor yang dijual. Juga strategi untuk menarik konsumen dan memberikan penilaian yang baik untuk kualitas pelayanan maupun kualitas produk motor yang dijual. Dengan adanya penilaian tersebut di media social yaitu di market place, maka konsumen akan tertarik untuk sekedar melihat motor yang dilihat maupun langsung tertarik untuk membelinya secara tunai maupun kredit, dan bisa juga dengan tukar tambah.

Gambar 1.1
Total Penjualan Bersih Antara Jaya Motor 2021-2023

Total Penjualan Bersih Antara Jaya Motor 2021-2023			
Bulan	2021	2022	2023
Januari	45.400.000	43.500.000	44.750.000
Februari	40.900.000	38.100.000	40.100.000
Maret	49.750.000	40.100.000	33.500.000
April	30.900.000	34.000.000	42.350.000
Mei	40.400.000	39.650.000	46.700.000
Juni	36.100.000	44.300.000	40.200.000
Juli	32.750.000	36.850.000	42.800.000
Agustus	41.550.000	39.400.000	43.500.000
September	40.400.000	47.300.000	45.850.000
Oktober	38.150.000	42.650.000	39.600.000
Nopember	45.950.000	44.250.000	42.200.000
Desember	41.800.000	45.200.000	50.400.000
TOTAL	484.050.000	495.300.000	511.950.000

(Sumber: Antara Jaya Motor, 2024)

Dalam tabel di atas, dituliskan jumlah penjualan bersih Antara Jaya Motor tahun 2021 sampai 2023. Dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami kenaikan juga penurunan disetiap bulannya. Adapun rumus yang digunakan Antara Jaya Motor untuk mencari penjualan bersih yaitu :

$$\text{Penjualan Bersih} = \text{Hasil Penjualan} - \text{Semua Biaya yang digunakan}$$

Rumus tersebut digunakan manajemen keuangan Antara Jaya Motor untuk menghitung penjualan bersih setiap bulannya. Rumus yang digunakan tergolong sederhana dalam suatu bisnis. Adapun maksud dari semua biaya yang digunakan yaitu, biaya sewa, biaya gaji, dan biaya lainnya. Dalam tabel di atas, dilihat bahwa penjualan di tahun 2021 paling rendah penjualannya. Itu dikarenakan adanya pandemi yang membuat orang-orang kesulitan membeli sepeda motor karena perekonomian yang tidak berjalan. Tetapi pada tahun 2022, terjadi peningkatan walaupun tidak begitu besar. Dan di tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan bersih yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam hal produk, Antara Jaya Motor menekankan untuk fokus menjual sepeda motor bekas, karena sejak awal berdiri pemilik usaha memanfaatkan peluang penjualan sepeda motor bekas yang belum banyak dilakukan oleh orang lain. Antara Jaya Motor juga selalu berusaha untuk menyediakan dari semua merk dan semua jenis kendaraan seperti motor matik, motor bebek, dan motor injeksi. Dalam hal harga, penetapan harga yang dilakukan oleh Antara Jaya Motor sudah terbilang sesuai dengan kondisi barang. Menurut penuturan dari konsumen sendiri pun mereka merasa tidak keberatan dengan harga sepeda motor yang mereka beli dari Antara Jaya Motor, mereka merasa harga yang harus dibayar sudah sesuai dengan yang mereka dapat. Dalam hal tempat, penempatan showroom Antara Jaya Motor sudah bisa dikatakan strategis, karena jalan Tunjung Sari, Padangsambian, Denpasar merupakan jalan umum yang ramai dan daerah sekitarnya pemukiman padat penduduk. Di daerah Padangsambian, Denpasar Bali itu juga banyak dijumpai berbagai industri bisnis yang membutuhkan pasokan sepeda motor yang banyak. Dalam hal promosi, Antara Jaya Motor awalnya mempromosikan produknya dengan cara informasi dari mulut ke mulut, namun seiring berjalannya waktu media promosi yang digunakan melalui spanduk yang dipajang dan iklan di media sosial. Untuk mengiklankan sepeda motor sendiri, Antara Jaya Motor memiliki grup yang terdiri dari puluhan orang yang membantu mengiklankan di sosial media masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan pada bisnis jual beli motor bekas Antara Jaya Motor yang dimiliki I Kadek Endra Antara. Maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Jual Beli Motor Bekas (Studi Kasus pada Antara Jaya Motor)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, maka dapat diidentifikasi bahwa suatu perusahaan harus mengatur strategi bisnisnya dalam meningkatkan penjualannya disetiap bulan maupun disetiap tahun.

Dengan begitu, tingkat penjualan akan lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Juga bisnis yang dijalankan akan diketahui banyak orang.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan memiliki focus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan ini tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Sehingga adapun batasan masalah yang telah ditetapkan :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada bisnis jual beli motor bekas Antara Jaya Motor.
2. Penelitian ini juga hanya dibatasi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada bisnis jual beli motor bekas Antara Jaya Motor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Jual Beli Motor Bekas (Studi Kasus pada Antara Jaya Motor)**” menjadi menarik untuk diteliti. Sehingga peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang ada, yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Antara Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendorong kesuksesan Antara Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Antara Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong kesuksesan Antara Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga pemahaman teoritis mengenai pengelolaan strategi pemasaran terutama dalam hal berbisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai strategi pemasaran dalam berbisnis.

b. Bagi Antara Jaya Motor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran dalam berbisnis dan faktor-faktor yang mendorong kesuksesan diterapkannya strategi pemasaran. Serta dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi dan pengembangan bisnis ke depannya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih dalam tentang strategi pemasaran dalam hal berbisnis.