

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang penelitian

Industri kendaraan bermotor merupakan industri yang sangat cepat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangatlah penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan system dan konsep pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya berfokus pada bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di

dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentukan.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, maemahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan showroom Juanda Mobil Malang, perusahaan yang bergerak dibidang otomotif ini tentu sangat memperhatikan system dan konsep pemasaran serta promosi penjualan yang efektif guna untuk memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar konsumen otomotif khususnya dikota malang.

Showroom Juanda Mobil Malang sudah berdiri sejak tahun 1950, showroom ini bergerak dibidang penjualan mobil bekas dan sudah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, sudah lebih dari 64 tahu industri ini bertahan, melihat dari ketatnya persaingan bisnis otomotif khususnya pada industri penjualan mobil bekas, tentu hal ini menjadi hal yang tidak biasa. Adanya penerapan konsep pemasaran yang efektif serta manajemen perusahaan yang baik menjadi salah satu kunci bertahannya Showroom Juanda Mobil Malang sampai saat ini. Berikut data penjualan produk Showroom Juanda Mobil Malang tahun 2013 per januari 2011.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Swasta, 1997). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kota Malang saat ini sudah menjadi kota metropolitan, arus ekonomi yang dinamis menjadikan malang menjadi salah satu tempat strategis untuk bisnis otomotif, kebutuhan konsumen akan konsumen akan kendaraan yang menjadi saran transportasi penunjang kebutuhan sehari-hari menjadikan ini sebagai alasan banyaknya industri otomotif di kota malang, salah satu

industri otomotif besar yang ada di kota Malang adalah Showroom Juanda Mobil Malang, Showroom Juanda Mobil Malang adalah Showroom penjualan mobil bekas segala merk, sudah berdiri hampir 64 tahun dan menjadi salah satu Showroom mobil bekas terbesar yang ada di kota Malang. pencapaian prestasi Showroom Juanda Mobil Malang ini tentu tidak lepas dari kegiatan pemasarannya, karena ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kegiatan pemasarannya. Konsep marketing yang di usung Showroom Juanda Mobil Malang dinilai berhasil dan mampu mempertahankan pangsa pasar selama 64 tahun dan memiliki pangsa pasar yang stabil dari tahun ke tahun.

**Table 1.1**

**Data penjualan Juanda Mobil Malang periode 2011-2013**

| No | Tahun | Jumlah unit keseluruhan yang terjual per tahun |
|----|-------|--|
| 1  | 2011  | 121  |
| 2  | 2012  | 130  |
| 3  | 2013  | 142  |
| 4  | 2014  | 156  |

*Sumber : Data yang di peroleh dari laporan penjualan Showroom Juanda Mobil Malang tahun 2014*

Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh Showroom Juanda Mobil Malang dalam konsep 7P, penerapan konsep faktor *product* oleh Showroom Juanda Mobil Malang ini adalah seperti: Showroom Juanda Mobil Malang menjual segala merk mobil, hal ini menjadikan banyaknya varian

jenis merk yang di tawarkan pada konsumen, ini menjadi keunggulan Showroom Juanda Mobil Malang dengan pesaingnya. *Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Showroom Juanda Mobil Malang menerapkan konsep harga sesuai kualitas, harga yang harus di bayar konsumen akan sebanding dengan kualitas barang yang akan di dapat, dan ini menjadi jaminan dari Showroom Juanda Mobil Malang. *Place* (tempat) adalah tempat yang tepat dengan kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat, tata letak yang mudah di jangkau sehingga konsumen lebih mudah dalam mencari lokasinya di dukung dengan tempat strategis yang dimiliki oleh Showroom Juanda Mobil Malang yang berada di tepi jalan kota malang untuk akses menarik konsumen. Sedangkan promosi yang di usung oleh Showroom Juanda Mobil Malang adalah dengan menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advaertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*, penggunaan media iklan dengan majalah, menggunakan sales unntuk menjelas kan produk pada konsumen. Memberikan intensif atau bonus pada pembelian produk tertentu, dan menerapkan penjualan online atau menggunakan media internet untuk menjual produk-produk dari Showroom Juanda Mobil Malang. Showroom Juanda Mobil Malang adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana proses konsumsi sangat dioengaruhi oleh *people*, semua pelaku kegiatan jasa pada Showroom Juanda Mobil Malang akan dipengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalkan pada pakaian karyawan, gaya bicara karyawan, dan pelayanan lain yang diberikan oleh karyawan secara

langsung mempengaruhi konsumen, sehingga pelayanan yang efektif sangat diperlukan dalam bertransaksi kepada konsumen. Proses Showroom Juanda Mobil Malang dalam penerapannya bertransaksi, para marketing kurang cepat dan tanggap dalam melkayani konsumen. *Physical evidence* yang diterapkan Showroom Juanda Mobil Malang adalah seperti tata letak ruangan showroom dan kenyamanan ruangan, Showroom Juanda Mobil Malang mempunyai tata letak ruangan yang memudahkan konsumen untuk pemilihan produk, produk-produk yang ditawarkan Juanda Mobil Malang di posisikan pada tempat yang mudah dilihat konsumn , layanan lainnya adalah kenyamanan pada ruangan seperti pencahayaan ruangan dan ada AC untuk ruangan dalam Showroom yang membuat nyaman konsumen di dalam dengan suhu ruangan yang teratur.

Atas dasar alasan di atas peneliti terkait untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “ **Penerapan Bauran Pemasaran di Showroom Juanda Mobil Malang** ”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Melihat pentingnya strategi bauran pemasaran bagi Showroom Juanda Mobil Malang, berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang ?

### **1.3 TUJUAN MASALAH**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) .

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.4.1 Bagi akademik**

sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

#### **1.4.1 Bagi perusahaan**

Dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan terutama manajer marketing untuk mengambil keputusan manajerial dalam implementasi strategi marketing.