BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia usaha diera globalisasi disaat ini, membolehkan terus menjadi terbukanya perdagangan leluasa sehingga terjalin persaingan antar industri dalam tingkatkan penjualan produk. Buat mengalami persaingan yang sangat ketat industri butuh memerhatikan efektif serta efektifitas dalam memakai sumber energi yang dipunyai industri. Maksudnya industri sanggup menggapai tujuan secara pas dengan hasil yang memuaskan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan produk adalah dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. (Darsana, 2022)

Kendaraan merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia yang wajib di penuhi, di samping kebutuhan primer akan sandang pangan serta papan. Kendaraan merupakan perlengkapan kegiatan transportasi manusia buat melakukan interaksi dengan dunia luar buat menggapai kesejahteraan. berusia ini industri kendaraan atau transportasi di perhadapkan pada keadaan persaingan yang terus menjadi bertambah dalam keterbukaan bisnis. Keadaan ini menutut industri

wajib lebih kreatif dan Inovatif dengan menawarkan suatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang di jalani pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang jadi fokus ataupun target buat bersaing. Tiap perusahaan memiliki tujuan buat mencari keuntungan seoptimal bisa jadi. Buat menggapai tujuan tersebut, tiap perusahaan memiliki manajemen strategi pemasaran yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan hendak memilah strategi yang dirasa sanggup meningkatkan perusahaannya tiap- tiap.

Aktivitas pemasaran sangat memegang tiap kehidupan manusia. Lewat fasilitas pemasaran produk serta jasa yang menghasilkan standar hidup di kembangkan serta disuguhkan pada warga. Pemasaran mencakup banyak aktivitas, mulai dari studi pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, buat melayani dan penuhi kebutuhan konsumen dalam upaya menggapai tujuan industri. Keberhasilan industri pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka kepasar. Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya (Darsana, 2022). Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk. Jadi konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan promosi yang menarik minat konsumen.

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.

Anggapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, contohnya produsen sepeda motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara dapat sukses dalam memasarkan produk sepeda motor bekas dimana mereka menerapkan strategi berupa pemilihan lokasi penjualan yang strategis, lengkapnya ketersediaan sepeda motor, pemberian harga yang lebih miring dibandingkan dengan pesaingnya, serta pelayanan yang ramah yang membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi. Penjualan sepeda motor bekas yang ada di Pasar Candi Amuntai Tengah cukup besar, karena sudah bertahan di persaingan selama bertahun- tahun diantaranya dengan pasar sepeda motor bekas yang ada di Barabai dan Kandangan.

Strategi yang digunakan oleh para produsen penjual sepeda motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah dalam memasarkan produknya melalui penempatan pasar yang strategis dan komunikasi yang baik dengan calon konsumen. Dengan penempatan pasar di Kelurahan Sungai Malang yang merupakan daerah padat penduduk dan ramai dengan berbagai bisnis yang berdiri serta lokasi perkantoran dan sekolah disana menjadi lokasi yang strategis bagi pasar sepeda motor bekas untuk mendirikan lokasi pemasarannya.

Dengan strategisnya lokasi ini memudahkan konsumen untuk mengakses jalan menuju pasar sepeda motor bekas di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah dan melihat-lihat stok sepeda motor yang tersedia sehingga menimbulkan minat bagi konsumen untuk beli disana. Selain penempatan lokasi yang strategis, para produsen yang ada di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah juga menggunakan komunikasi yang lancar dengan konsumen melalui telepon, SMS, dan media sosial.

Para produsen yang ada di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah selalu

mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan pembelian sepeda motor melalui perantara makelar-makelar yang selalu *stanby* di pasar, mereka 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 para produsen sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah unggul dari pada para pesaingnya.

Untuk mendapatkan target pasar yang tepat dengan keberadaan produk, maka sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar mulai dari produk, harga, dan persaingan. Jika riset sudah tepat, maka kemungkinan besar menaikan keuntungan bukanlah hal yang sulit karena produk ditawarkan kepada kalangan yang benar-benar membutuhkan.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Secara umum, pelanggan memang akan mempertimbangkan harga, sehingga kebanyakan perusahaan memanfaatkan pola pikir pelanggan dengan memainkan harga. Tapi, harga merupakan tahap awal dalam yang mempengaruhi keinginan. Selanjutnya, dengan pengalaman yang sudah diperoleh, pelanggan akan cenderung menilai kualitas produk yang digunakan, meskipun harga murah, namun jika produk tersebut tidak memiliki kualitas bagus.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati setiap interaksi penjual dan pembeli disana, penulis menemukan fenomena yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah yaitu:

1. Dalam hal produk, pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai

Tengah menekankan untuk fokus menjual sepeda motor bekas, karena sejak awal berdirinya pasar memanfaatkan peluang penjualan sepeda motor bekas yang belum banyak dilakukan oleh pasar lain, pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai juga selalu berusaha untuk menyediakan dari semua merk dan semua jenis kendaraan seperti motor matik, motor bebek, dan motor injeksi.

2. Dalam hal harga, penetapan harga yang dilakukan oleh pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah sudah terbilang sesuai dengan kondisi barang. Menurut penuturan dari konsumen sendiri pun mereka merasa tidak keberatan dengan harga sepeda motor yang mereka beli dari pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah, mereka merasa harga yang harus dibayar sudah sesuai dengan yang mereka dapat.
3. Dalam hal tempat, penempatan lokasi pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah sangat strategis, karena kelurahan Sungai Malang merupakan jalan umum yang ramai dan daerah sekitarnya pemukiman padat penduduk. Di daerah Sungai Malang itu juga banyak dijumpai berbagai industri bisnis yang membutuhkan pasokan sepeda motor yang banyak.
4. Dalam hal promosi, pasar kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah awalnya mempromosikan produknya dengan cara informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), namun seiring berjalannya waktu media promosi yang digunakan melalui brosur dan iklan di media massa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulisan tertarik untuk membahas permasalahan yang ada pada kendaraan bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam**

Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara"

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan hanya pada strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C dan Imam Hanafi, SE., MM terbitan Oktober 2023 halaman 68-77 (Sundari & Hanafi, 2023), yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tentunya untuk menjawab semua hal yang menjadi tanda tanya pada rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilaksanakan ini sebagai berikut:

1. Secara Teoris

   Dari aspek keilmuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk pengembangan berbagai teori yang sangat berguna bagi pengembangan pemahaman, penalaran dan pengalaman pada bidang Ilmu Administrasi Bisnis terutama dalam kaitannya dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas.