

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri, saling membutuhkan satu sama lain. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan yang beraneka ragam.

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Termasuk juga tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan adalah hasrat akan pemula kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangat penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor itulah menjadi alasan para pengusaha *showroom* motor membuka usaha di bidang

jual beli sepeda motor bekas. Apalagi saat ini banyak *showroom* sepeda motor bekas yang melayani pembelian cash dan kredit, itu salah satu cara pengusaha *showroom* untuk menarik pelanggan dan juga dapat memudahkan masyarakat-masyarakat kalangan menengah kebawah untuk dapat memiliki sepeda motor dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Karena alasan banyaknya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor bekas inilah yang membuka peluang pengusaha baru dibidang *showroom* sepeda motor bekas. Dengan banyaknya *showroom* sepeda motor bekas ini membuat para pengusaha semakin banyak saingan dan membuat pengusaha berfikir bagaimana caranya untuk menarik banyak pembeli agar usahanya dapat terus bertahan dan tidak gulung tikar. Banyak dari para pelaku usaha yang menghalalkan segala cara demi memenangkan persaingan dan kelancaran transaksi usaha mereka.

Dalam ajaran Islam kegiatan bisnis sangat dianjurkan, tapi harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan baik itu oleh Al-Qur'an maupun sunnah Nabi, keduanya menjadi pedoman bagi kaum muslim dalam melakukan kegiatan bisnis.

Rasulullah Saw telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun begitu tidak berarti Rasulullah Saw berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saing. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.

Dalam persaingan di dunia bisnis semua bisa dihalalkan, mulai dari melakukan bentuk persaingan yang tidak sehat (korupsi, kolusi dan nepotisme)

ataupun melenyapkan saingan bisnisnya, itu semua seringkali dilakukan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi.

Pertumbuhan pasar sepeda motor bekas di *showroom* Yudi Motor Banjarmasin tidak terlepas dari keberhasilan dan upaya membangun strategi penjualan masing masing *showroom* sepeda motor bekas. *Showroom* sepeda motor bekas biasanya banyak peminat seperti Honda, dan Yamaha karena kualitasnya sangat bagus, irit dan mudah untuk perjalanan jauh. Penjualan sepeda motor bekas biasanya harus lebih memahami pemasaran dan memahami keinginan konsumen atau melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika pemasaran yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penjualan sepeda motor bekas yang mendapatkan keuntungan sedikit dari harga beli. Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan usaha karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana penjualan sepeda motor dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh dampak yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.

Penjualan sepeda motor bekas biasanya memasarkan produknya ketengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan pelanggan, selain itu pemasar juga dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen agar penjualan sepeda motor bekas menampatkan nilai tambah dari konsumen.

Adapun penulisan ini akan mengkaji mengenai masalah penjualan yang terjadi di *Showroom* Yudi Motor yaitu harga, menjaga pelanggan dan persaingan penjualan sepeda motor bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin. Strategi

yang membutuhkan menyebabkan terjadinya penjualan sepeda motor bekas ialah karena pada saat ini masyarakat sangat membutuhkan transportasi yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas, menjaga pelanggan yang pernah membeli. Persaingan tidak berpengaruh bagi usaha *Showroom* sepeda motor bekas karena selalu menjalin kerja sama di *Showroom* sepeda motor bekas di Banjarmasin. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan maka saya tertarik mengambil judul penelitian Strategi Penjualan Sepeda Motor Bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas agar lebih terarahnya penelitian, maka di susunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penjualan sepeda motor bekas di *Showroom* Yudi motor Banjarmasin?
2. Bagaimana persaingan dalam penjualan sepeda motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penjualan sepeda motor bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui persaingan dalam penjualan sepeda motor bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran dan penerapannya.
- b. Bagi kalangan akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk memaknai tentang strategi penjualan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013, hlm. 40) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan yang dapat dilakukan di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin.

2. Penjualan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah Penjualan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penjualan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala yang dibendakan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Sepeda Motor adalah kendaraan yang banyak digunakan di Indonesia juga dunia secara global. Saat ini, pabrikan sepeda motor termasuk Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki telah menyediakan berbagai jenis kategori motor untuk memenuhi kebutuhan mobilisasi dan transportasi manusia. Motor ini hadir dengan beragam jenis dan variasi. Ada yang bermesin kecil hingga bermesin besar atau disebut juga dengan motor gede (moge). Jenis motor pun beragam, ada yang berupa Matic hingga sportbike dan skuter.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti menemukan inspirasi baru, maka dikemukakan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Adi Iskandar (C1B106416) mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNLAM dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Banjarmasin Tengah”. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sepeda

motor merek Yamaha di Banjarmasin Tengah. Teknik analisis yang digunakan berdasarkan analisis logistic regression yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Banjarmasin Tengah. Variabel yang berpengaruh paling dominan ialah variabel harga. Penelitian tersebut juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis kali ini, baik dari segi analisisnya maupun dari produk yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Iskandar memakai analisis logistic regression, sedangkan analisis yang dilakukan penulis kali ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan memuat teori konsumsi dalam Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fadhillah (0601157333), mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Distro di Hoops Distro Banjarmasin”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen distro dalam memutuskan pembelian terhadap produk distro yang dijual di Hoops Distro Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konsumen distro di Hoops Distro Banjarmasin lebih mementingkan faktor merek dan eksklusif produk sebagai alasan mereka membeliproduk distro. Maka jelas beda antara penelitian Ahmad Fadhillah dengan penelitian Yang dilakukan oleh penulis kali ini, karena penelitian tentang produk

pakaian akan beda macam-macam variabel yang digunakan untuk penelitian tentang produk sepeda motor.

3. Berikutnya yaitu penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Tempat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kacamata pada OptikAntasari", oleh Miftahuddin (C1B106096) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNLAM. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian kacamata pada Optik Antasari baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Namun ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa memang variabel bebas (produk, harga, dan tempat) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Antasari, akan tetapi secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat (keputusan pembelian kacamata pada Optik Antasari) karena variabel tempat memiliki nilai yang tidak signifikan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian, penelitian Miftahuddin meneliti bauran produk, harga dan tempat, sedangkan penelitian penulis kali ini fokus meneliti pada satu unsur bauran pemasaran yaitu bauran produknya saja dan mencantumkan teori konsumsi dalam Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I, Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah memuat substansi dasar yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini, kemudian di bentuk menjadi satu rumusan masalah dengan menggunakan metode tertentu yang akan dijawab pada hasil penelitian ini. Tujuan penelitian pada dasarnya sejalan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang peneliti ajukan, sehingga kegunaan dari penelitian ini jelas dan dikhususkan pada satu pokok bahasan yang dibatasi dalam batasan masalah.

BAB II landasan teori mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari kajian teori dan kerangka berpikir. Penelitian terdahulu yang penulis bandingkan dengan penelitian ini adalah tiga penelitian yang masing-masing berasal dari penelitian skripsi.

BAB III, Metode penelitian berisi uraian mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Beberapa hal itu merupakan alat yang peneliti gunakan untuk memadukan landasan teori yang penulis kumpulkan dan data yang penulis temukan, untuk menjawab rumusan masalah yang di ajukan dalam proposal skripsi ini.

BAB IV, berisi tentang analisis data dan laporan dari penelitian.

BAB V, merupakan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diolah.

