

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor menjadi sarana transportasi yang banyak digunakan di Asia Tenggara, salah satunya di Indonesia. Menurut penelitian Pew Research Centre, Indonesia menempati urutan pengguna sepeda motor terbanyak ke tiga di dunia, dengan presentase sekitar 85% rumah tangga di Indonesia setidaknya memiliki satu unit sepeda motor. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 148.212.865 dengan jumlah kendaraan pribadi di Indonesia masih didominasi oleh kendaraan berjenis sepeda motor dengan angka yang sangat tinggi yaitu 125.267.349 unit.

Produksi dan perdagangan sepeda motor semakin meningkat, hal ini membuat peluang usaha di bidang ini semakin besar, diiringi dengan bertambahnya minat dan permintaan konsumen. Menurut data pada tahun 2023, Badan Pusat Statiska (BPS) memproyeksikan jumlah penduduk di Indonesia mencapai 278,70 juta jiwa. Dengan demikian semakin tinggi tingkat persaingan usaha di bidang tersebut. Untuk dapat memenuhi minat dan permintaan konsumen, para pelaku usaha mencari berbagai upaya dalam melakukan penjualan produk yang akan dijual sebagai ajang untuk dapat bersaing di pangsa pasar. Setiap pelaku usaha baik yang baru merintis atau sudah berpengalaman pasti menginginkan kegiatan usahanya dapat berjalan lancar, sehingga stabilitas usaha dapat dijaga dan pada akhirnya dapat mendorong untuk menciptakan suatu kondisi usaha yang stabil dan dinamis sehingga tujuan usaha dapat tercapai yakni mendapatkan sebuah keuntungan dan meningkatkan pendapatan usaha itu sendiri.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan pendapatan. Namun itu bukan hal yang mudah diraih di zaman penuh persaingan seperti saat ini. Pada saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Swastha (2020) dalam Novitasari et al., (2021) menyatakan bahwa

volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Berikut data volume penjualan sepeda motor di Indonesia menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Juli 2022-Juli 2023)



Tabel 1. 1 Volume Penjualan Sepeda Motor Dalam Negeri

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2023

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, volume penjualan sepeda motor dalam negeri pada Juli 2023 mengalami penurunan. Volume penjualan sepeda motor pada Juli 2023 sebanyak 475.428 unit, yang mana turun sebesar 3,71% jika dibandingkan dengan Juni 2023 yang terjual sebanyak 493.763 unit. Dari data di atas menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam volume penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun. Ketidakseimbangan ini dapat terjadi oleh beberapa faktor, seperti harga, produk, promosi, dan juga tempat atau saluran distribusi yang merupakan komponen penting untuk penunjang peningkatan penjualan pada sebuah bisnis. Fattah Motors mengalami hal serupa, yang merupakan sebuah usaha yang

bergerak di bidang perdagangan sepeda motor. Fattah Motors berdiri pada tahun 2015 dan hingga pada saat ini. Namun belakangan ini sejak awal tahun 2024 Fattah Motors mendapati masalah pada volume penjualannya. Pada bulan Juli hingga Desember 2024 mengalami volume penjualan terus menerus naik turun dan lebih sering mengalami penurunan. Berikut adalah data penjualan Fattah Motors pada bulan Juli - Desember 2024.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Fattah Motors Jakarta (Juli – Desember 2024)

BULAN	JUMLAH PENJUALAN
JUNI	19
JULI	18
AGUSTUS	16
SEPTEMBER	13
OKTOBER	11
NOVEMBER	10
DESEMBER	13

Sumber : Data penjualan Fattah Motors Juli-Desember 2024

Strategi pemasaran diperlukan dalam suatu usaha, salah satunya yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang efektif yang berada daalam suatu perusahaan, di mana perusahaan dapat mengendalikannya untuk bisa memengaruhi respon pasar sasaran (Baihaqqy, 2023). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dilakukan untuk meningkatkan profit dan volume penjualan. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana cara meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryanto, 2011:187) dalam (Yusnita & Pebrianti, 2020). Bauran pemasaran juga merupakan aspek atau faktor yang dilihat oleh pembeli sebelum melakukan suatu pembelian, seperti produk, harga, tempat dan promosi.

Produk merupakan sesuatu yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (M. Anang Firmansyah, 2019). Fattah Motors menawarkan berbagai jenis dan merek sepeda motor metik maupun gigi seperti Honda, Yamaha, dan lain-lain. Kualitas yang ada pada produk juga berbeda-beda dari yang biasa saja hingga istimewa, yang membuat pembeli *detail* dalam melakukan pembelian. Kotler *et al.*, (2022) mengartikan harga sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami dasar-dasar penetapan harga. Harga atau tarif dari sepeda motor berbeda tergantung pada jenis dan kondisi sepeda motor tersebut. Persaingan harga dengan pesaing juga merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh penjual.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada (Arifuddin *et al.*, 2023). Lokasi Fattah Motors saat ini belum begitu strategis, dikarenakan lokasi tidak ada di pinggir jalan melainkan berada di dalam sebuah gang yang membuat calon pembeli tidak melihat dan butuh waktu untuk mencari lokasi tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Arifuddin *et al.*, 2023). Promosi yang ada saat ini menggunakan media sosial seperti instagram dan *facebook*, namun dalam penggunaannya belum terlalu maksimal.

Banyaknya produk yang dijual, semakin banyak laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan barang-barangnya dengan baik jika mereka ingin meningkatkan jumlah penjualan mereka. Dengan menerapkan bauran pemasaran dengan benar dan tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan ini.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti akan melakukan kegiatan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Fattah Motors Jakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta?
4. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atas beberapa persoalan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas yaitu:

1. Menguji dan menganalisis variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta
2. Menguji dan menganalisis variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta
3. Menguji dan menganalisis variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta
4. Menguji dan menganalisis variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Fattah Motors Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi serta masukan bagi usaha Fattah Motors Jakarta untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada usaha tersebut.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan sumber referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan volume penjualan.