

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi yang semakin berkembang pesat, internet bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat atau bukan lagi sebagai hal yang tabu bagi seluruh masyarakat lapisan dunia, karena pada zaman ini hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet entah itu dari kalangan anak-anak ataupun dewasa. Internet ini bisa menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu tempat tapi mencakup seluruh dunia. Selain itu pemanfaatan internet juga tidak terbatas sampai pada pemanfaatan informasi ataupun mencari informasi yang dapat diakses melalui satu media atau lebih, selain itu juga bisa digunakan untuk sarana bertransaksi, sehingga dapat muncul marketplace baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas yang dapat dilakukan setiap saat oleh masyarakat yang tidak terbatas tempat dan waktu. Dengan adanya internet ini sangat memudahkan pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran/promosi dengan efektif dan mudah, yaitu melalui media sosial, web dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke Internet atau dengan jumlah 133,7 juta. Dari perkembangan internet ini semakin pesat hingga tahun 2018 yaitu:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari hasil survei tersebut, pengguna internet Indonesia ini menjadi negara dengan

populasi pengguna internet terbesar di dunia . Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jadi pengguna internet di Indonesia ini dari 2016 – 2022 mengalami kenaikan yang sangat signifikan.

Semakin banyak pengguna internet di Indonesia berarti menjadi sebuah peluang besar atau menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri dalam hal pemasaran . Di Indonesia sendiri sudah banyak muncul aplikasi e commerce dan market place . Kehadiran marketplace dan perdagangan online sangat memudahkan pengusaha untuk menjual barangnya dan customer untuk melakukan pembelian, dengan ini customer tidak perlu susah susah datang ke toko, tetapi mereka Cuma perlu mengunjungi situs online tersebut dan memilih barang apa yang di inginkan. Toko online atau marketplace ini bertujuan juga meningkatkan minat beli, yang di dukung dengan teknologi yang canggih. Menurut (Salisbury et al. 2001) dalam Ling et al. (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), minat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan system pemasaran yang efektif dan menggunakan strategi khusus untuk meningkatkan pasar dan mencari konsumen sebanyak banyaknya. Pemasaran ini merupakan sesuatu yang penting, dengan pemasaran dapat menentukan volume penjualan. Pengertian pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Menurut (Kotler, 2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan pasar dan tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan tentunya tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, pemasaran

sendiri sudah menjadi kegiatan tersendiri untuk memproduksi barang dan keinginan pelanggan. Pemasaran menjadi hal yang penting karena transaksi jual beli sangatlah tergantung pada keputusan pembeli. Menurut Chacha (2017) Strategi pemasaran merupakan Langkah awal untuk mengenalkan produk pada konsumen. Strategi yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tetapi juga berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan. Ada beberapa factor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Jadi strategi adalah langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Untuk saat ini dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat menambah strategi pemasaran lebih mudah untuk dilakukan yaitu bisa melalui media sosial. Strategi sendiri yaitu berasal dari kata Yunani *strategos*, dan secara harfiah berarti seni dan jenderal. Jadi secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penepatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat untuk tujuan utama organisasi mencapai target. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting.

Pemasaran, pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau bertemunya penjual dan pembeli. Jadi pemasaran sendiri berarti melakukan sesuatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk. Untuk strategi pemasaran online tentunya banyak kemudahan yang di akses seperti: memudahkan konsumen untuk pembelian barang, mengurangi tingkat pengeluaran dan lain sebagainya. Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. Suyanto (2007) berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia

lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Untuk itu di Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif. Sedangkan Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “melek” digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat. Dengan hal ini Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan semua divisi marketing secara optimal, kemudian menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Jadi strategi pemasaran melalui media sosial saat ini memang sangat penting karena perkembangan teknologi sehingga kondisi ini semakin dinamis dan menuntut untuk bergerak mengikuti kemajuan agar tidak tertinggal atau bersaing dengan competitor.

Selain itu ada juga Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan itu akan dilakukan secara berkala. Pada hal ini konsumen akan mendapatkan pengalaman minat beli dari suatu produk, jika produknya bagus maka konsumen akan memberi nilai dan kesan positif sehingga bisa melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan ini bisa memberikan banyak manfaat pada perusahaan atau yang lain tentunya pada produk itu sendiri. Jadi minat beli disini juga penting bagi perusahaan atau toko untuk menarik konsumen.

Menurut Morgan dan hunt (2008) hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak di tentukan oleh kepercayaan. jika kepercayaan itu terbangun disitu dapat menciptakan hubungan yang positif. Kepercayaan pelanggan menimbulkan sebuah harapan dan sebuah janji atas apa yang telah di dapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen juga berharap perusahaan akan memberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka janjikan berdasarkan daya tarik yang mereka miliki (Akbar, 2018).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi banyak sekali pengusaha yang menjual produknya di toko online dan menerapkan strategi pemasaran yang modern salah satunya adalah toko semangat baru motor dengan menjual sparepart motor. Toko semangat baru ini melihat kondisi masyarakat yang semakin lama berubah ke zaman teknologi informasi, maka toko ini juga mengikuti arus perkembangan agar tetap

berjalan dan mengalami peningkatan penjualan. Selain pengusaha sparepart, kontribusi masyarakat terhadap minat beli di Indonesia juga besar. Dalam hal ini tentunya para pelaku usaha harus berfikir keras agar dagangan nya laku dan mampu memanfaatkan toko online dan media social untuk pemasaran yang lebih baik. Selain itu, pelaku usaha harus mekalukan jual beli dengan baik dan ramah, pelaku usaha juga melakukan startegi pemasaran yang jitu agar mampu menarik pelanggan dan bisa loyal dengan produk kita.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk perusahaan menginformasikan, membujuk, dan menyadarkan konsumen tentang produk atau brand yang mereka buat .Kemajuan teknologi yang begitu pesat ini sangat membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan mudah tanpa mengeluarkan biaya banyak .

Seperti yang sudah kita ketahui , bahwa dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang banyak toko-toko / perusahaan yang menerapkan jual beli secara online juga , barang yang ditawarkan pun bervariasi , mulai dari makanan , alat rumah tangga, otomotif dan lain lain . Berdasarkan urian di atas, kualitas produk dan promosi sangatlah penting dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui peningkatan penjualan di toko semangat baru motor. Salah satu faktor juga yang mempengaruhi konsumen membeli barang adalah kualitas produk, karena dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan juga akan meningkat, sehingga akan di beri nilai dan predikat baik di mata pelanggan .

Menurut Devi (2019) melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mencapai tujuan yang di harapkan . Ada beberapa pokok yang menjadi peranan penting dalam promosi yaitu pertama, dapat menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk dan mendapatkan pasar baru. Kedua dapat mengevaluasi pasar baru dan mencari peluang serta mencari kekuatan toko atau perusahaan tersebut. Ketiga, mengembangkan lagi strategi pemasaran dan memaparkan harga, produk dan promosi .

Dari paparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti startegi pemasaran produk spare part di toko semangat baru motor. Karena dalam 2016 toko ini mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apa strategi yang dilakukan oleh toko Semangat Baru motor . Toko semangat baru motor

adalah toko yang menjual produk spare part motor. Sparepart motor adalah industry yang bagus dan berpotensi tinggi untuk terus berkembang. Karena permintaan masyarakat yang begitu besar dan banyaknya permintaan tentang sparepart motor. Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha sparepart motor seperti semangat baru motor untuk mengembangkan bisnisnya. Tentunya ini adalah peluang besar bagi pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan. Di toko Semangat baru motor sendiri selain memasarkan produk melalui offline dan marketplace atau toko online, toko ini juga menggunakan media sosial untuk menyokong iklan produk, seperti menggunakan whatsapp, Instagram, tiktok dan youtube, ini bertujuan juga untuk menarik pelanggan yang sebanyak banyaknya. Tetapi dalam praktek penjualan dan closing produk tetap menggunakan marketplace yang tersedia tadi, karena dalam toko toko online sudah ada system penjualan yang terstruktur dan mudah, untuk media social yang di gunakan toko semangat baru cuma sebagai pelengkap dan menambah informasi yang ada.

Seiringan dengan hal ini toko semangat baru motor juga telah mengalami perubahan yang drastis juga, sejak tahun 2012 an toko ini masih biasa saja dalam perolehan omset, akan tetapi mulai berkembangnya teknologi yang canggih dan pemasaran yang terencana hingga tahun 2022 toko ini melesat tinggi dalam pendapatan omsetnya yaitu besar dalam 1 bulan .

Dalam hal ini Toko semangat baru motor juga menerapkan strategi pemasaran 7P yang tepat untuk mendapatkan pasar yang dituju dan peningkatan volume penjualan . Toko ini sedikit demi sedikit mulai berganti dari model pemasaran yang konvensional/tradisional beralih ke model pemasaran modern/ digital marketing . Dengan digital marketing ini toko / perusahaan dapat berkomunikasi dan transaksi setiap waktu serta bisa lebih luas jangkauannya. Tentunya dengan berkembangnya teknologi dan strategi pemasaran 7P yang ada, toko semangat baru motor dapat meningkatkan penjualannya dan juga dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pasang pasar. Jadi dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi apa yang digunakan oleh toko semangat baru hingga berhasil dalam pemasarannya. Berdasarkan dari fenomena dan paparan masalah diatas tentang tentang strategi pemasaran, maka kami sebagai peneliti akan menganalisis dengan judul yaitu "Strategi

## Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sparepart Di Toko Semangat Baru Motor”

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Melihat dari latar belakang masalah, kami sebagai peneliti menyimpulkan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk sparepart?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Dari uraian permasalahan di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk sparepart.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi akademisi dan perusahaan

1. Bagi akademisi yaitu bisa menambah wawasan, konsep mengenai pemasaran yang berfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk sparepart dan menjadi acuan untuk perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya pada marketing.
2. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan lebih lanjut pada suatu produk untuk lebih maju dan berkembang dalam berjualan.