

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pelaku usaha di bidang otomotif bisa saja gagal meraih keuntungan optimal atau bahkan mengalami kerugian akibat pesatnya perkembangan berbagai teknologi. Bisnis di industri otomotif menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga tetap bertahan dan menghasilkan uang sangatlah penting untuk mencapai puncak tangga keuntungan perusahaan. Perusahaan juga berada di bawah tekanan untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Hal ini mendorong mereka untuk memaksimalkan keuntungan dengan menjadi inovatif dalam memanfaatkan peluang dan terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk mereka. Membangun organisasi pemasaran yang lebih efektif untuk mendongkrak penjualan yang menjadi suatu tantangan yang harus diatasi oleh wirausahawan.

Karena kurva pembelajarannya yang lebih rendah dan kepraktisan yang lebih baik, sepeda motor akhir-akhir ini telah melampaui semua jenis kendaraan lainnya dalam hal penggunaan di kalangan masyarakat Indonesia. Ada banyak persaingan antar perusahaan otomotif, khususnya untuk produk sepeda motor, karena teknologi, khususnya di industri otomotif, semakin pintar dan cepat setiap tahunnya.

Dunia usaha dan pemasar sama-sama menghadapi hambatan yang tidak dapat diatasi akibat perubahan sosial ekonomi yang terjadi di era globalisasi modern. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah membangun organisasi pemasaran yang lebih efisien dan sukses. Manajemen pemasaran yang efektif memerlukan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Bisnis memerlukan metode yang dapat membantu mereka tetap bertahan dan berkembang agar dapat bertahan di pasar saat ini. Kemampuan suatu organisasi untuk menjual dagangannya bergantung pada seberapa baik rencana pemasarannya sesuai dengan target pasarnya. Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya, diperlukan *marketing mix*. *marketing mix* harus bisa menilai keadaan, menemukan tujuan pemasaran yang tepat, memilih dan menilai pasar yang tepat, dan menciptakan respons terhadap dinamika persaingan perusahaan yang dipilih perusahaan.

Pemasaran adalah sumber kehidupan setiap bisnis dan memainkan peran yang semakin penting. Untuk mengukur minat pelanggan terhadap barang manufaktur, pemimpin bisnis memerlukan keahlian pemasaran (Susanti, 2017). (Sumarni dkk., 2021). Minat melakukan pembelian merupakan faktor psikologis yang memotivasi orang untuk bertindak tertentu dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilakunya. Ketika perusahaan berinvestasi dalam pemasaran, mereka melakukannya dengan mempertimbangkan jangka pendek dan panjang. Di era globalisasi saat ini, para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat, yang memaksa mereka

untuk secara konsisten berinovasi dan menyediakan barang dan jasa unggul kepada pelanggan dengan harga lebih rendah. sambil menyadari dan responsif terhadap permintaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020), elemen marketing mempunyai pengaruh terhadap empat komponen utama bauran pemasaran: benda, harga, tempat, dan penjualan. Andriani (2015) mengutip Aris (2020) yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi membentuk *marketing mix*. Karena aspek-aspeknya saling terkait ini, bisnis mampu mempengaruhi konsumen. Selanjutnya kita akan menguraikan bagaimana bauran pemasaran berhubungan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Jumlah total penawaran produsen kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut dikenal sebagai produk; Ketika keperluan tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasa nyaman dengan dirinya dan kebiasaan membeli mereka akan menjadi lebih loyal.

Yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa adalah harganya, inilah kaitannya antara harga dan minat beli. Di sini, pembeli akan menilai nilai produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan akan membeli jika hal ini terjadi, dan mereka akan ragu untuk melakukannya jika tidak.

Lokasi memainkan peran penting dalam hubungan minat beli; misalnya, jika dua dealer menawarkan produk yang sama tetapi salah satu dealer berlokasi lebih strategis, pelanggan akan memilih dealer dengan lokasi yang lebih nyaman. Hal ini karena kemudahan memudahkan pembelian.

Karya promosi adalah sejenis salinan iklan yang berupaya membangkitkan minat calon konsumen terhadap barang yang diiklankan agar lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan selalu datang membeli bila promosi dilakukan secara konsisten dan terarah.

Oleh karena itu, *Marketing mix* sangat penting untuk bisnis apa pun. Proporsi pelanggan potensial yang lebih tinggi akan menunjukkan minat untuk melakukan pembelian jika *Marketing mix* sangat efektif. Belanja konsumen akan turun dan bisnis akan kehilangan uang jika bauran pemasaran tidak berhasil.

Permintaan terhadap sepeda motor kini melonjak karena masyarakat memandang sepeda motor sebagai cara yang murah dan efektif untuk bepergian. Pelanggan menjadi semakin pemilih dalam memilih sepeda motor yang mereka beli, hal ini berdampak pada pedagang sepeda motor.

Di Mandailing Natal, Sumatera Utara, ada sebuah usaha bernama PT. Putra Surya Jaya Raya yang bergerak di bidang sepeda motor produksi Honda. Mereka adalah salah satu dari banyak perusahaan di industri otomotif. Ketika datang untuk menjual barang PT. Besarnya penjualan sepeda motor Putra Surya Jaya Raya sangat dipengaruhi oleh persaingan yang dihadapi baik dari produk lain maupun diler Honda lainnya.

Banyaknya persaingan dalam industri sepeda motor, Namun, tidak mengherankan jika banyak dari pemain komersial ini kesulitan dalam

mempromosikan dagangannya ke masyarakat umum. Tabel berikut memberikan informasi lebih lanjut dan menunjukkan kemajuan upaya pemasaran perusahaan sehubungan dengan target lima tahun yang ditetapkan tahun lalu untuk penjualan sepeda motor:

Tabel 1. 1 Jumlah unit sepeda motor yang terjual pada PT. Putra Surya Jaya Raya dari tahun 2018-2022

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan
2018	650 unit	629 unit
2019	650 unit	612 unit
2020	650 unit	560 unit
2021	650 unit	534 unit
2022	650 unit	532 unit

Sumber : PT. Putra Surya Jaya Raya Mandailing Natal

Tabel 1. 2 Jumlah Pembeli Sepeda Motor Pada PT. Putra Surya Jaya Raya Dari Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pembeli Sepeda Motor
2018	620 orang
2019	603 orang
2020	540 orang
2021	531 orang
2022	527 orang

Sumber : PT. Putra Surya Jaya Raya Mandailing Natal

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa menurunnya penjualan sepeda motor perseroan akan menjadi permasalahan yang terus terjadi pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada tahun 2018, perseroan hanya menjual 629 unit dari target 650 unit. Tahun 2019 turun menjadi 612 unit, dan pada tahun 2020 turun menjadi 612 unit. menjadi 560 unit. Pada tahun 2021 jumlahnya turun menjadi 534 unit, dan pada tahun 2022 turun menjadi 532 unit. Akan ada hambatan yang signifikan terhadap perkembangan, kerugian, dan keuntungan perusahaan akibat penurunan penjualan, dan mungkin akan ada cerita yang sama tahun depan juga.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Korporasi perlu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli lebih banyak produk karena Putra Surya Jaya Raya tidak membantu mereka mencapai tujuan penjualan. Maka dari itu, penulis bermaksud agar melanjutkan risert lebih lanjut mengenai **“Analisis Unsur-Unsur Marketing Mix (4P) Terhadap Minat Beli Di PT. Putra Surya Jaya Raya Mandailing Natal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari informasi yang diberikan, terdapat rumusan masalah:

1. Apakah produk mempunyai kepada minat beli konsumen di PT. Putra Surya Jaya Raya?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh kepada minat beli konsumen di PT. Putra Surya Jaya Raya?
3. Apakah tempat berpengaruh kepada minat beli konsumen di PT. Putra Surya Jaya Raya?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen di PT. Putra Surya Jaya Raya?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh kepada minat beli konsumen di PT. Putra Surya Jaya Raya?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Dibawah ini adalah tujuan penelitian ini, di antara sekian banyak tujuan penelitian :

1. Agar dapat melihat sejauh mana PT. Penawaran produk sepeda motor Putra Surya Jaya Raya berdampak pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian
2. Untuk mengetahui sejauh mana PT. Harga sepeda motor Putra Surya Jaya Raya mempengaruhi minat pembelian pelanggan
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tempat penjualan sepeda motor terhadap minat beli di PT. Putra Surya Jaya Raya
4. Tentukan sejauh mana PT. Kampanye iklan sepeda motor Putra Surya Jaya Raya berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian
5. untuk tujuan menghitung kepentingan relatif produk, harga, lokasi, dan promosi di PT. Keputusan pembelian Putra Surya Jaya Raya

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi atau manfaat yang dapat diperoleh setelah menyelesaikan risert terakhir ini, sejalan dengan tujuan yang disebutkan sebelumnya, seperti di bawah ini:

1. Bagi Penulis

Dirancang dalam membantu siswa mempraktikkan pengetahuan kelas mereka dan memperdalam pemahaman penulis mengenai pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Dalam rangka penyediaan PT. Putra Surya Jaya Raya dengan data dan informasi yang menjadi landasan rencana perusahaan untuk mendongkrak penjualan.

3. Bagi Politeknik WBI

Temuan penelitian ini dapat menginformasikan kemajuan pemasaran di masa depan dan berfungsi sebagai titik referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk menyelidiki isu tersebut.