

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas utama yang dijalankan oleh seorang wirausahawan ataupun *entrepreneur* agar dapat bertahan, berkembang dan memperoleh keuntungan. Khususnya di industri otomotif yang persaingannya sangat ketat. Perusahaan harus memiliki tujuan bisnis yang jelas. Keberhasilan atau kegagalan bisnis seorang wirausahawan bergantung pada keahliannya dalam pemasaran, produksi, dan keuangan. Selain itu, hal ini bergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi ini untuk memastikan kelancaran operasi bisnis. Semua pegawai perusahaan berperan serta untuk mengembangkan perusahaan dengan *marketing* sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Banyak yang percaya bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap arah strategi serta konsep perusahaan. Perihal ini sepenuhnya masuk akal, mengingat tujuan konsep serta perencanaan strategis bisnis adalah untuk menyelaraskan bisnis dengan lingkungan bisnisnya, dan fungsi tradisional pemasaran selaku katalisator antara bisnis dan pelanggan, pedagang, beserta pesaingnya (Umar, 2013).

Secara umum, semua upaya penjualan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan daya saing, serta tentu saja,

meminimalisir biaya produksi guna menggapai hasil yang paling menguntungkan. Profitabilitas mencerminkan keberhasilan operasi penjualan dalam mengelola dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Maksimalisasi laba tidak diragukan lagi merupakan tugas yang sulit bagi bisnis, dan salah satu faktor yang berpengaruh kepada keberhasilan laba ini ialah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011).

Istilah *marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran. *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang cermat dan memerlukan 4P: *Product, Promotion, Place, Price* (Tjiptono, 2012).

Faktor *marketing mix* merupakan variabel yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan, ataupun dengan kata lain variabel tersebut mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk. Peningkatan penjualan akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan, serta memastikan bisnis yang sudah mapan tetap berkembang serta bertahan. Suatu bisnis dikatakan mampu bertahan serta berkembang apabila indikator penjualan awalnya stabil, ataupun jika penjualan meningkat secara konsisten (Gitosudarmo, 2011).

Penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa strategi *marketing mix* pemasaran yang paling efektif adalah produk serta harga. Menurut Firna M. et al. (2019), strategi *marketing mix* yang paling tepat adalah produk serta harga, dimana terjangkaunya harga dan produk memiliki

karakteristik yang khas. Sementara itu, Rina Ayu V (2019) menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang paling efektif adalah dengan mengutamakan kualitas produk.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki efek parsial dan simultan pada pengambilan keputusan (Supriyanto dkk., 2019). Sedangkan menurut Desy Dwi S. (2020), strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga keuangan.

Beberapa penelitian terdahulu di atas memperlihatkan bahwa terdapat kesimpulan yang berbeda antara satu dan lainnya dan ada hasil yang tidak berpengaruh, oleh sebab itu peneliti terdorong guna menjalankan penelitian pada perusahaan yang lain. Era pandemi Covid-19 yang menyebabkan industri otomotif sangat terdampak menjadikan pilihan untuk peneliti mengambil bidang otomotif untuk penelitian dengan menerapkan strategi pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki keunggulan dan permasalahan masing-masing. Kendala utama yang dialami oleh Honda Mandalatama Jepara adalah persaingan diskon yang berbeda antar dealer resmi Honda sehingga harus mempunyai nilai lebih untuk mampu memikat pembeli, dari permasalahan tersebut Honda Mandalatama Jepara perlu menerapkan strategi marketing mix yang baik dan benar agar seluruh salesnya yang sebagai ujung tombak perusahaan mampu meningkatkan penjualan mobil setiap bulannya. Honda Mandalatama Jepara merupakan satu-satunya

dealer mobil Honda di Kabupaten Jepara oleh sebab itu untuk memaksimalkan penjualan setiap bulannya diperlukan penerapan strategi *Marketing Mix*.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik guna melakukan penulisan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Honda Mandalatama Jepara”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah dealer Honda Mandalatama yang berada di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia.
2. Penelitian ini akan melakukan pembahasan perihal bagaimana penerapan *marketing mix* guna meningkatkan volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen serta pihak Honda Mandalatama Jepara. Sampel penelitian ini adalah 28 responden selaku konsumen di dealer Honda Mandalatama Jepara dan 1 manajer dealer Honda Mandalatama Jepara.

1.3 Perumusan Masalah

Kendala utama yang dialami oleh Honda Mandalatama Jepara adalah persaingan diskon yang berbeda antar dealer resmi Honda sehingga harus mempunyai nilai lebih untuk mampu memikat pembeli, dari permasalahan tersebut Honda Mandalatama Jepara perlu menerapkan strategi *marketing*

mix yang baik dan benar agar seluruh salesnya mampu meningkatkan penjualan mobil setiap bulannya. Berlandaskan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini, yakni :

1. Variabel *Marketing mix* apa yang paling berpengaruh dalam menaikkan volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung penerapan *marketing mix* terhadap volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui *marketing mix* yang paling berpengaruh dalam menaikkan volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja mendukung penerapan *marketing mix* terhadap volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat mendatangkan manfaat ke berbagai pihak, yakni:

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai informasi pelengkap dan sebagai masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan pengetahuan umum khususnya dalam bidang riset pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

1. Dapat menambah pemahaman perihal hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Memperdalam dan mempraktekkan riset di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

1. Selaku sarana penyebarluasan penelitian yang telah selesai dan siap untuk disampaikan kepada masyarakat.
2. Berkontribusi pada pertumbuhan penelitian ilmiah berbasis universitas, khususnya di bidang pemasaran.
3. Meningkatkan konsep dan melakukan penelitian untuk menunjukkan kualitas pendidikan tinggi.

c. Bagi masyarakat

1. Temuan penelitian ini dapat diterapkan pada masyarakat sebagai proyek atau rekomendasi kebijakan.
2. Hasil penelitian digunakan untuk memberikan wawasan dan pengalaman kepada masyarakat.

d. Bagi pihak Honda Mandalatama Jepara

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan serta masukan guna pengembangan dan peningkatan Honda Mandalatama Jepara agar dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun dengan menerapkan *marketing mix*.

