

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ekonomi ditengah Pandemi Covid 19 yakni menggunakan strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai *marketing mix*. Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono & Tjiptono, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Kemunculan virus Covid-19 ini menjadi sebuah situasi dimana semua orang tidak bisa membayangkan apa yang akan ditimbulkannya. Virus yang muncul dari kota Wuhan di China ini telah menimbulkan banyak sekali efek yang mana tidak pernah terbayangkan sebelumnya, seperti adanya kebijakan *work from home* yang diterapkan oleh pemerintah hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kegiatan lockdown merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang- Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas Keekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat terhadap alat angkut, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respons terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Keekarantinaan Kesehatan. Kegiatan lockdown ini sendiri diterapkan oleh Presiden Indonesia dalam rangka untuk menekan dan mengurangi tingkat penyebaran dari virus Covid-19 yang sudah menyebar di Indonesia sejak 2 Maret 2020 lalu tersebut (Astutik et al., 2021).

Mokas Semeru Motor merupakan salah satu Deler penjualan motor bekas dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru Motor. Turunnya angka penjualan kendaraan pun terjadi seiring dengan kondisi keuangan dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran covid-19. Adapun data penjualan sepeda motor bekas pada Mokas Semeru Motor pada tahun 2019 dan 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mokas Semeru Motor tahun 2019 dan 2020

Bulan	2019	2020
Januari	50	30
Februari	30	22
Maret	30	18
April	120	15
Mei	145	6
Juni	140	40
Juli	95	39
Agustus	105	60
September	25	130
Oktober	35	120
November	94	90
Desember	72	70
Jumlah	941	640

Sumber: Mokas Semeru Motor, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru. Dapat kita lihat data penjualan di bulan mei dengan jumlah penjualan hanya 6 unit motor saja karena pada bulan itu pandemi covid-19 sedang mewabah khususnya di Kabupaten Jember ditambah pada bulan mei terbentur dengan bulan ramadhan sehingga masyarakat lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari dari pada kebutuhan pelengkap seperti sepeda motor. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin parah.

Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru sebagai produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa bagi konsumen sehingga manfaat dan nilai dari produk harus diperhatikan. Menyadari hal tersebut, Mokas Semeru kurang memperhatikan manfaat dan nilai yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya.

Harga (*price*) diputuskan berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru kurang konsisten dalam penentuan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini Mokas Semeru seringkali menetapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor misalnya unit sepeda motor scoopy tahun 2019 Mokas Semeru menetapkan harga sebesar Rp.18.000.000 sedangkan mokas lainnya masih berkisar antara Rp.17.500.000 dengan unit kondisi yang sama. Berikut daftar harga Dealer Mokas Semeru Motor:

Tabel 1.2 Daftar Harga Sepeda Motor Matic terlaris di Dealer Mokas Semeru Motor

Jenis Motor	Dealer Mokas Semeru Motor	Mokas lainnya
Honda Beat	Rp.15.000.000	Rp.15.000.000
Honda Scoopy	Rp.18.000.000	Rp.17.500.000
Honda Vario	Rp.19.000.000	Rp.18.000.000
Yamaha Nmax	Rp.32.000.000	Rp.32.000.000
Honda Genio	Rp.14.500.000	Rp.15.000.000

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Daftar Harga Sepeda Motor matic terlaris dengan mokas pesaing untuk kendaraan tahun 2021 dengan tipe yang sama menunjukkan bahwa Dealer Mokas Semeru Motor menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan mokas lainnya. Hal ini dikarenakan Dealer Mokas Semeru Motor hanya berfokus pada produk sepeda motor terlaris seperti Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Vario, Yamaha Nmax, serta Honda Genio. Dealer Mokas Semeru Motor memiliki stok barang yang lebih banyak dibandingkan dengan mokas lainnya untuk tipe sepeda motor matik terlaris seperti Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Vario, Yamaha Nmax, serta Honda Genio.

Distribusi (*place*) produk jasa harus ditentukan dengan tepat untuk menyampaikan produk/jasanya (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Pemilihan distribusi Mokas Semeru yang tepat sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Mokas Semeru kurang merespon perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menyediakan kemudahan dalam menikmati jasa yang diberikan sehingga transaksi hanya dapat dilakukan secara *offline*.

Promosi (*promotion*) dimana pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru melakukan berbagai macam jenis promosi terutama melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya menjadi wadah yang cukup handal dalam menyampaikan informasi yang kompleks tentang Mokas Semeru. Namun promosi yang dilakukan Mokas Semeru kurang dikelola dengan optimal sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian Mokas Semeru.

Sumber daya manusia (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Untuk memperoleh SDM yang baik, proses perekrutan Mokus Semeru kurang optimal hal ini dikarenakan yang menjadi karyawan Mokus Semeru masih menggunakan sistem kekeluargaan serta pembekalan terhadap standar pelayanan yang seragam dalam rangka mencapai kepuasan konsumen belum dilakukan.

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Menyadari akan pentingnya proses dalam pemberian jasa jual beli motor bekas oleh Mokus Semeru memberikan penyajian yang kurang komprehensif tentang waktu pelayanan dan standar-standar pelayanan prima yang wajib dilakukan oleh setiap karyawannya misalnya dalam melayani pembelian kredit karena banyak prosedur yang harus dilengkapi.

Bukti fisik (*physical evidence*) dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan signal/petunjuk fisik untuk dimensi yang tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Kendaraan yang baik dan layak, kelengkapan berkendara, serta penampilan dari karyawan Mokus Semeru bukan hanya menjadi faktor yang dijadikan alat untuk menarik konsumen tetapi lebih dari itu, bukti fisik menjadi karakter dan kekhasan dari Mokus Semeru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas. Maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Dealer Mokus Semeru Motor di Masa Pandemi?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas. Maka manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dealer mokas semeru motor di masa pandemi.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan strategi strategi bersaing Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi.
3. Manfaat Peraktis
Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan strategi bersaing Dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi dari pesaingnya