

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif setiap harinya. Munculnya wirausahawan-wirausahawan muda dengan berbagai produk dan jasa memberikan suasana baru di dunia bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menerapkan berbagai taktik baru, mulai dari inovasi produk hingga teknik pemasaran, agar dapat bersaing dalam persaingan ini.

Mekanisme penilaian Indeks Persaingan Usaha (IPU) menggunakan skala 1 sampai 7 berdasarkan laporan KPPU (Komisi Pengendalian Persaingan Usaha 2021) yang diajukan pada tahun 2022. Indonesia semakin mendekati tujuan nasional yang tertuang dalam pembangunan jangka menengah tahun 2024. rencana, dengan level 4,81 (Ahdiat, 2022).

Laporan diatas telah menggambarkan bagaimana kuatnya persaingan bisnis atau usaha di Indonesia dari tahun ketahun yang semakin tinggi. Berbagai strategi-strategi yang dilakukan para pelaku usaha yang saling berinovasi untuk mempertahankan bisnis atau usahanya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepekaan para pelaku usaha terhadap pesaing.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat penentu keberhasilan bisnis bagi para pelaku usaha. (Junaedi *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran adalah salah satu tugas paling penting yang harus diselesaikan agar dapat menghasilkan keuntungan. Komunikasi langsung dengan pelanggan merupakan peran perusahaan karena pemasaran.

Pemangku kepentingan bisnis dapat menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui teknik pemasaran, dan mereka juga dapat mempertahankan hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran, dimungkinkan untuk menjangkau pihak eksternal dengan memahami kebutuhan eksternal produk. Melalui cara ini maka bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan hubungan yang baik (Saleh & Said, 2019).

Sebagai alat yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen, maka diharapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mampu memberikan opini yang positif bagi konsumen. Sebab, konsumen merupakan penentu keberlangsungan hidup perusahaan. Bertahan atau tidak perusahaan akan ditentukan oleh hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Ketika pelanggan senang dengan produk yang diterimanya, maka pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan yang positif. Menurut (Indrasari, 2019), pandangan dan harapan konsumen pada akhirnya menentukan seberapa puas mereka. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian, pengalaman mereka sebelumnya melakukan pembelian, dan pengalaman konsumsi teman-teman yang pernah melakukan pembelian dan mengalaminya hanyalah beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika membeli barang dan jasa. konsumsi sebanding dengan itu.

Strategi pemasaran yang menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran. (Fakhrudin et al., 2022) menyatakan

bahwa seperangkat instrumen pemasaran taktis yang terorganisir disebut bauran pemasaran. Apapun yang diputuskan oleh perusahaan untuk dilakukan untuk mendapatkan opini yang tepat dari sasarannya. Semua variabel yang mungkin dikendalikan oleh manajer untuk mempengaruhi permintaan produk dan jasa dimasukkan dalam bauran pemasaran. Harga, lokasi, promosi, dan produk menjadi variabel penentunya.

Produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap bauran pemasaran. Sebelum memutuskan strategi pemasaran lainnya, maka harus menentukan terlebih dahulu produk mana yang akan produksi dan jual. Jadi, apa pun yang diproduksi dan dijual oleh suatu bisnis dianggap sebagai produk. Bagian dari bauran pemasaran, atau salah satu komponen P, tempat merupakan faktor penentu dalam operasi komersial. Pemilihan lokasi atau tempat yang strategis merupakan langkah yang tepat. Harga adalah nilai yang pembeli perdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan sesuatu; itu ditetapkan oleh penjual dengan harga tetap untuk semua pembeli atau merupakan hasil diskusi antara pembeli dan penjual. Promosi mengacu pada distribusi informasi atau upaya yang tidak diundang untuk membujuk orang atau organisasi agar melakukan bisnis (Fakhrudin *et al.*, 2022).

Penerapan bauran pemasaran melalui empat variabel diatas dipercaya mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Sebagaimana (Beu *et al.*, 2021) mengkaji bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Menerapkan bauran

pemasaran merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Hasil penelitian (Ihsannudin *et al.*, 2022) juga mengungkapkan hal yang sama, yang mana bauran pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan dan merupakan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk diterapkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran ini adalah strategi yang cocok untuk diterapkan pelaku usaha melihat persaingan yang sangat ketat di era saat ini.

Di bidang bisnis, industri sepeda listrik kini sedang menjadi tren baru. Tren pertumbuhan jumlah pengendara sepeda elektronik meningkat hampir dua kali lipat setiap tahunnya sejak tahun 2015 hingga saat ini. tidak adanya penurunan jumlah pengendara e-bike pada tahun 2023 memberikan gambaran betapa trennya bisnis ini (Azizah, 2023).

Peningkatan pengguna sepeda listrik menjadi pertimbangan utama para pelaku bisnis untuk memilih bisnis ini sebagai bisnis yang sangat menjanjikan. Sepeda listrik sendiri menurut Bigazzi & Wong (2020) dalam (Septianto & Andriyati, 2023) merupakan sepeda dengan bantuan tenaga listrik, serta sepeda listrik sebagai sarana transportasi yang ramah lingkungan.

Kabupaten Sumenep tercatat sebagai Kabupaten pertama di Indonesia yang menerapkan kebijakan terkait penggunaan sepeda motor listrik melalui Perbup No. 87 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Sepeda Motor Baterai Listrik Bagi ASN. Dengan kebijakan tersebut, Kabupaten Sumenep secara tidak langsung memberikan kebebasan penggunaan sepeda motor listrik di Kabupaten Sumenep (Amaluddin, 2022).

Sejak diterbitkannya Perbup tersebut, kini bisnis penjualan sepeda listrik di Kabupaten Sumenep sedang naik daun. Banyak pelaku bisnis terjun untuk melakukan penjualan sepeda listrik disebabkan permintaan akan sepeda listrik yang begitu kuat dikalangan masyarakat Sumenep. Terdapat beberapa toko sepeda listrik yang ada di Kabupaten Sumenep yakni:

Tabel 1.1
Toko Sepeda Listrik di Sumenep

No	Merk Sepeda Listrik	Alamat
1.	Dunia E-Bike	Jl. Trunojoyo No. 283, Gedung, Kec. Batuan Sumenep, Kabupaten Sumenep
2.	Sorumku	Jl. Trunojoyo No. 260, Kebun, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep
3.	Pacifik Exotic	Jl. Halim Perdana Kusuma No. 104, Area Sawah, Pamolokan, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep
4.	Yu-Winfly Asia Motor	Jl. Trunojoyo No. 43, Labangseng, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep
5.	Toko Agung Sepeda Listrik	Jl. Raya Pamekasan-Sumenep, Toko Tingkat, Dalem Anyar, Bangselok, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep
6.	Dunia Cell	Jl. Trunojoyo No. 71, Gedung, Kec. Batuan Sumenep, Kabupaten Sumenep
7.	Ujung Timur Dunia E-Bike	Jl. KH. Wahid Hasyim No. A3, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep

Sumber : Hasil Observasi 25 November 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa toko yang menjual produk sepeda listrik. Toko Dunia E-Bike merupakan salah satu toko penjualan sepeda listrik yang sangat direkomendasikan oleh banyak kalangan masyarakat. Toko ini beralamatkan di Jl. Trunojoyo No. 283 (Sebelah utara Alfamart Gedung Sumenep). Toko dunia E-Bike dikenal sebagai toko penjualan sepeda listrik yang sangat murah dan ramah pelanggan (Syahbana, 2023).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Toko Dunia E-Bike bukan hanya menyediakan sepeda listrik saja. Namun Toko Dunia E-Bike juga

menyediakan motor listrik dengan berbagai merk. Berikut sejumlah merk yang disediakan oleh Toko Dunia E-Bike :

Tabel 1.2
Daftar Merk Sepeda Listrik di Toko Dunia E-Bike

No	Merk Sepeda Listrik
1.	U Winfly R7s
2.	U Winfly DF7s
3.	U Winfly D8s
4.	Ofero
5.	Goda 140
6.	Goda Classic
7.	Pasific
8.	Exotic

Sumber : Hasil Observasi 25 November 2023

Toko Dunia E-Bike terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari penyediaan produk sepeda listrik dengan berbagai pilihan hingga melakukan promosi harga. Strategi-strategi ini dilakukan untuk meningkatkan peminat atau konsumen. Promosi harga yang dilakukan oleh Toko Dunia E-Bike diyakini akan mampu meningkatkan penjualan. Harga murah yang ditawarkan menjadi salah satu keunggulan Toko Dunia E-Bike dibandingkan dengan pesaing yang lain. Mengapa peneliti meneliti di Toko Dunia E-Bike. Selain pelayanan yang ramah, harga yang ditawarkan relatif murah.

Keunggulan yang dimiliki oleh Toko Dunia E-Bike tersebut tentu akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen bukan hanya pada kepuasan terhadap produk saja, namun kepuasan terhadap pelayanan dan harga juga menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat bagaimana bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan pada toko Dunia E-Bike di Kabupaten Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.

4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listrik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan tempat sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listrik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana manajemen pemasaran digunakan di sektor korporasi, khususnya dalam penggunaan bauran pemasaran.

b. Kontribusi Praktis

Masyarakat luas, khususnya pelaku bisnis baik yang ingin memulai usaha maupun yang sudah menjalankan usaha diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Bagi Toko Dunia E-Bike, hasil penelitian ini mampu menjadi bahan bacaan untuk lebih meningkatkan strategi penjualan untuk menambah volume penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Sumenep dengan objek penelitian adalah di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep yang akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sepeda listrik di Toko Dunia E-Bike Kabupaten Sumenep.