

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tengah tren dunia bisnis yang semakin berkembang pesat hingga saat ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi demi kelancaran usahanya, salah satu bidang bisnis tersebut adalah dibidang otomotif. Dunia otomotif memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, karena di Indonesia banyak sekali pengguna serta penggemar otomotif baik itu dikalangan muda bahkan sampai dewasa. Sepeda motor menjadi salah satu bidang otomotif yang banyak sekali penggunanya. Oleh sebab itu banyak para pelaku usaha di bengkel sepeda motor yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas jasa untuk menarik pelanggannya demi kelangsungan bisnis.

Mobil merupakan salah satu kendaraan transportasi pilihan masyarakat dalam rangka menunjang mobilitas masyarakat dengan dinamis. Dengan memiliki kapasitas angkut lebih banyak daripada sepeda motor serta dengan bebas dari hgangguna cuaca panas dan hujan, membuat mobil menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berkendara. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa beberapa merek mobil sepanjang tahun 2023 menjadi pilihan masyarakat di Indonesia didominasi produk dari Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 8 Merek Mobil Terlaris 2023

(Sumber : Gaikindo dalam Kata Data 2024)

Mobil bekas merupakan suatu kendaraan yang telah dipakai dalam jangka waktu tertentu, kemudian dijual kepada orang lain yang menimbulkan penurunan harga jual. Mobil bekas Saat ini persaingan persaingan bisnis penjualan mobil bekas kian ketat, masih besarnya potensi dan peluang konsumen yang ingin memiliki mobil bekas di Indonesia, adanya kebutuhan kendaraan untuk keluarga dan operasional, ketidakmampuan dalam membeli mobil baru, akses penjualan secara kredit, serta depresiasi harga mobil menjadi faktor utama masih banyak konsumen yang meminati untuk membeli mobil bekas.

CV Trisakti Motor Surabaya merupakan showroom mobil bekas yang melayani jual-beli, tukar-tambah dengan tunai dan kredit. Showroom yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No.1 Waru Sidoarjo ini memiliki beragam mobil mulai dari eropa dan asia, dengan tahun yang berbeda serta harga yang bervariasi. Berdiri sudah 10 tahunan, sudah beragam konsumen yang merasakan kualitas dari produk showroom mobnil bekas CV Trisakti Motor Surabaya

Persaingan antar perusahaan showroom mobil di Surabaya dan sekitarnya sangat ketat, ada sekitar puluhan showroom mobil bekas di Surabaya dengan menawarkan beragam merek mobil dari berbagai tahun produksi dengan kualitas terjamin serta aman dari penipuan penjualan mobil ilegal. Berikut beberapa showroom mobil bekas di Surabaya selain CV Trisaksi Motor Surabaya :

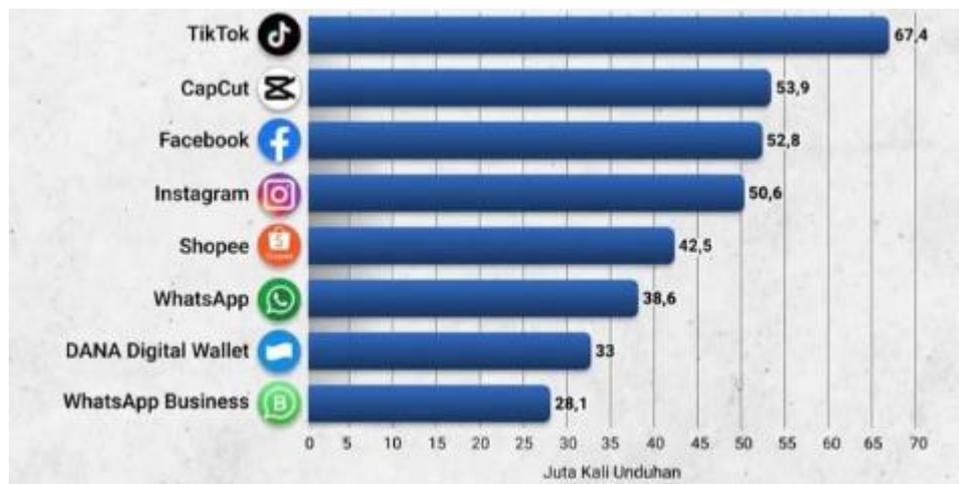
Tabel 1.1 Berbagai Showroom Mobil Bekas di Surabaya

No.	Nama	Alamat
1	Harris Mobil	Barata Jaya
2	Anugerah Motor	Dharmawangsa
3	Tops Motor	Ngagel Jaya
4	Sekawan Motor	Barata Jaya
5	Sinar Jaya	Rungkut Alang-Alang
6	Darmo Trade Center (Berbagai Showroom Mobil)	Wonokromo
7	Harco Mobil	Pucang Anom Timur
8	Putera Anugerah Motor	Kertajaya
9	Gress Motor	Kutisari
10.	Istana Motor	Dharmawangsa
11.	CV Trisakti Motor Surabaya	Waru

(Sumber : Diolah Peneliti.2024)

Era pemasaran saat ini dilakukan di berbagai platform digital dan telah mengubah perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan mereka (Chaffey

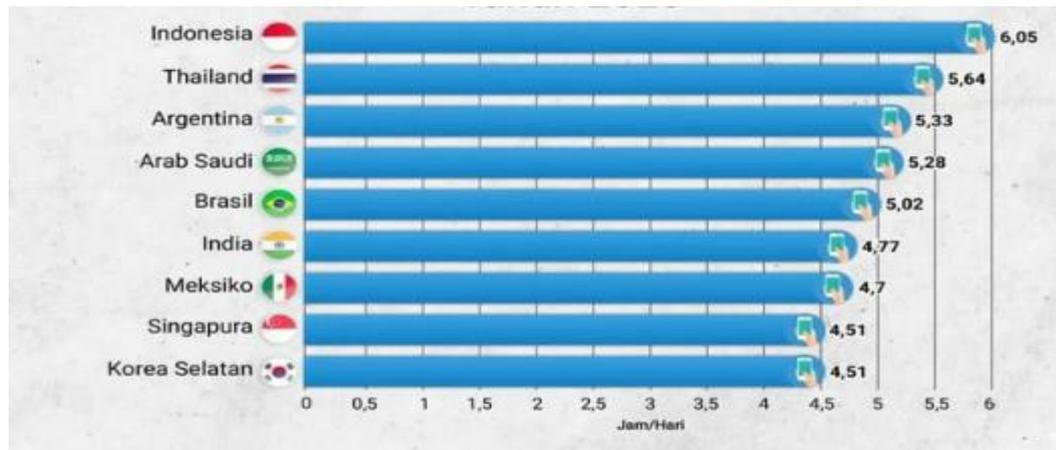
& Ellis- Chadwick, 2019). Saat ini perkembangan *Information Communication and Technology (ICT)* sangat cepat, masyarakat saat ini sepanjang 24 jam tidak bisa lepas dari gadget dan berimbas pada intensitas pengunduhan dan penggunaan sosial media khusus snya tiktok dan Instagram. Digital Marketing telah menjadi bentuk pemasaran paling kuat yang dikenal umat manusia (Ryan, 2019), Data dari Business App (2024) menjelaskan bahwa sepanjang 2023 bahwa aplikasi sosial media Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat di Indonesia, diikuti CapCut, Facebook, Instagram, Shopee dan lain sebagainya



Gambar 1.2 Aplikasi Sosial Media yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia tahun 2023

(Sumber : Business App (2024))

Perkembangan sosial media di Indonesia ditunjang dengan intensitas yang lama oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan ponsel, berdasarkan laporan dari State of Mobile (2024) menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan masyarakat paling lama menggunakan perangkat handphone dan tablet dengan rata-rata pemakaian 6,5 jam per hari



Gambar 1.3 Negara Dengan Rata-Rata Waktu Penggunaan Ponsel Terlama Sepanjang Tahun 2023

(Sumber: State of Mobile dalam Kata Data (2024))

Tentu saja dengan perkembangan tersebut membuat media sosial Instagram bisa menjadi sarana promosi bagi semua produk atau jasa untuk dapat dibeli oleh konsumen. Lamanya waktu menggunakan handphone membuat peluang iklan masuk ke konsumen menjadi besar, belum lagi pengaruh dari influencer di media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa tertentu.

Peran *Influencer* dalam mempromosikan produk sangat penting jika memiliki banyak pengikut di akun sosial media miliknya, semakin banyak pengikutnya akan banyak pula jangkauan dalam menginformasikan serta menjual produk kepada target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya seperti *Influencer* Indonesia yang terbagi menjadi beberapa yaitu *Otomotive Influencer*, *Beauty Influencer*, dan lain sebagainya. Menurut buku teks memahami pemasaran digital oleh Ryan dalam Hannu, David dan Johannisson, M. (2020). "Influencer adalah individu yang memiliki keahlian di atas rata-rata dan dapat mempengaruhi orang lain dengan ide dan pendapat mereka sendiri" (2019).

Meingingat masih lesunya perekonomian pasca covid 19, membuat masyarakat berpikir ulang untuk membeli mobil baru dengan harga yang terbilang tinggi, sehingga disinilah peluang mobil bekas dapat meraih konsumen. Menurut Ferdinand minat beli merupakan suatu hal yang berkaitan pada niat untuk membeli barang dan jumlah unit yang dibutuhkan pembeli pada waktu tertentu (Silaningsih, 2019). Mujiono mengatakan minat beli merupakan tindakan mental yang muncul karena adanya kualitas senang atau tidak senang (afeksi) dan kemampuan untuk berpikir (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Susantio, 2019). Menawarkan kendaraan bekas berkualitas serta harga yang kompetitif merupakan *value* yang ditawarkan oleh showroom mobil bekas kepada para *customer* dalam rangka meraih keuntungan dari hasil penjualan mobil bekas.

Permasalahan yang dialami oleh show room mobil CV Trisakti Motor Surabaya adalah masih belum tercapainya target penjualan mobil sepanjang tahun 2023, dimana jumlah penjualan yang terealisasi sebesar 93 unit, dimana masih dibawah target penjualan tahun 2023 sebesar 120 unit. Jika di lakukan analisa mendalam, target penjualan setiap bulan di epanjang tahun 2023 tidak ada mencapai 100% atau lebih dari 100%, seperti yang tertera pada tabel berikut ini

Tabel 1.2 Realisasi dan Target Penjualan Mobil Bekas di Showroom CV Trisaksi Motor Surabaya Tahun 2023

Bulan	Realisasi	Target	Persentase Pencapaian
Jan	4	10	40%
Feb	5	10	50%
Mar	6	10	60%
Apr	8	10	80%
Mei	8	10	80%
Jun	8	10	80%
Jul	7	10	70%
Agu	7	10	70%
Sep	7	10	70%
Okt	8	10	80%
Nov	12	10	120%
Des	13	10	130%
Total	93	120	81%

(Sumber : Data Internal, Diolah 2024)

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar showroom penjualan mobil bekas di Surabaya dan sekitarnya serta tidak tercapainya target penjualan mobil bekas sepanjang tahun 2023, sehingga diperlukan hasil penelitian terkait dengan minat beli konsumen membeli mobil bekas di CV Trisakti Motor melalui *Digital Marketing* dan *Influencer* sebagai dasar dan bahan masukan untuk menyusun strategi dan pengembangan. CV Trisakti Motor Surabaya agar mampu memenuhi target penjualan pada tahun 2024, serta tetap punya daya saing dan mampu eksis di bisnis penjualan mobil bekas.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi terkait dengan penjualan mobil bekas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas di CV Trisakti Motor (Studi Pada Pengguna Tiktok dan Instagram di Surabaya)”

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya ?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada showroom mobil CV Trisakti Motor Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada showroom mobil CV Trisakti Motor Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

A. Manfaat Teoritis

1. Mempelajari dan memperdalam teori yang terkait bidang manajemen pemasaran
2. Memperluas dan memperluas cakupan dan penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang *Digital Marketing, Influencer, dan Minat Beli*.

B. Manfaat praktis

1. Bahan masukan mengukur tingkat *Digital Marketing, Influencer, dan Minat Beli* pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya.

2. Sarana input strategis bagi perusahaan showroom mobil CV Trisakti Motor Surabaya untuk dapat bersaing di industri otomotif, khususnya pada penjualan mobil bekas.