

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia dan memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Sampai dengan tahun 2021, terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat di Indonesia yang menyumbang nilai investasi sebesar Rp99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 ribu orang (Kemenperin, 2021). Selain itu pesatnya perkembangan usaha di bidang otomotif dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia.

Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis, dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk dapat bertahan dan meningkatkan keuntungan dan laba operasional perusahaan di tengah ketatnya persaingan dalam dunia otomotif dengan menggunakan strategi pemasaran. strategi pemasaran merupakan pola

pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Kotler *et al.*, 2016).

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha. Jadi pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya berfokus pada bagaimana meningkatkan volume penjualan tapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran.

Pertukaran merupakan suatu kerangka yang sangat berguna untuk konseptualisasi perilaku pemasaran (*marketing behaviour*) (Kotler *et al.*, 2016).

Dalam rangka memuaskan kebutuhan manusia, orang dan berbagai organisasi terdorong untuk terlibat dalam berbagai pertukaran dengan orang lain

dan organisasi-organisasi lainnya. Demikianlah yang terjadi baik dalam masyarakat-masyarakat primitif maupun masyarakat yang sangat maju sekarang ini. Pelaku-pelaku sosial memperoleh kepuasan terhadap berbagai kebutuhan mereka dengan cara menuruti dan mempengaruhi perilaku pelaku-pelaku yang lain. Jadi konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran sehingga tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu (West, 2008). Dengan kata lain individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam sebuah hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan, ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan.

Keberhasilan suatu pemasaran juga tidak hanya menjadi tanggung jawab dari departemen pemasaran, karena semua fungsi bisnis yang lain juga berperan penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu dalam strategi pemasaran, perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan pertukaran sosial antara perusahaan dengan konsumen, tapi juga pertukaran sosial antara perusahaan dengan karyawan dan juga makelar yang sering kali membantu untuk mendapatkan konsumen. Teori pertukaran sosial merupakan pandangan karyawan

ketika mereka telah diperlakukan dengan baik oleh organisasi, mereka akan cenderung untuk bersikap dan berperilaku lebih produktif terhadap organisasi (fung, 2012). Setiap individu selalu berusaha untuk membalas budi terhadap siapapun yang telah memberikannya keuntungan. Teori pertukaran sosial menjelaskan bagaimana menjaga keseimbangan pertukaran sosial antara karyawan dan organisasi. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, mereka akan membalasnya. Balasan dari karyawan tersebut termasuk perasaan yang menjadi bagian (*sense of belonging*) dari organisasi yang menyebabkan perilaku seperti *organizational citizenship behavior* (Mahardika & wibawa, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran dalam perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Peran Penting Pertukaran Sosial Dalam Strategi Pemasaran Showroom Mobil Karunia Motor Malang”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *showroom* mobil Karunia Motor Malang?
2. Bagaimana peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran *showroom* mobil Karunia Motor Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dlm penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *showroom* mobil Karunia Motor Malang..
2. Untuk menganalisis peran pertukaran soisial dalam strategi pemasaran *showroom* mobil Karunia Motor Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, bahan atau referensi dalam suatu kajian ilmu pengetahuan sosiologi khususnya hubungan Industrial yang berkaitan dalam strategi pemasaran dalam pertukaran sosial dan sistem pengelolaan *showroom* mobil karunia motor malang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dalam menentukan kebijakan pemasaran melalui peningkatan pertukaran sosial.

## **1.5 Definisi Konsep**

### **1. Pertukaran sosial**

Pertukaran sosial adalah perilaku sosial individu secara sukarela yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan balasan dari pihak-pihak yang lain. Pertukaran sosial ini terus terjadi pada manusia yang saling berinteraksi dan bisa terjadi dimana saja. Dengan kata lain itu pertukaran sosial ini tidak bisa dihindari karena semua manusia pasti membutuhkan bantuan orang lain dengan adanya timbal balik bisa disebut dengan simbiosis mutualisme.

Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Bentuk pertukaran sosial dalam sebuah perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut, bila karyawan puas maka dirinya akan setia pada perusahaan serta melaksanakan segala tugasnya dengan baik.

### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa dikatakan sebagai alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu rancangan penelitian yang akan menjelaskan secara logis hubungan antara rumusan masalah dengan metode yang akan diterapkan, sehingga metode penelitian yang dipilih penulis akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian ada dua macam yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka sedangkan pendekatan kualitatif informasi atau data yang disajikan berupa

pernyataan (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, melainkan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. (Gunawan, 2016). Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual atau kelompok (Miles, 2014). Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran showroom mobil Karunia Motor Malang.

### **1.6.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004). Penelitian deskriptif analisis adalah salah satu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem



pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Metode ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian diskriptif analisis dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena pertukaran sosial dan strategi pemasaran serta bagaimana hubungan antara pertukaran sosial dan strategi pemasaran pada showroom mobil Karunia Motor Malang.

### **1.6.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah showroom mobil Karunia Motor Malang yang bertempat di Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.14, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, yang dilakukan mulai dari akhir bulan Oktober 2022 sampai bulan Desember 2022. Alasan showroom mobil Karunia Motor Malang dipilih menjadi lokasi penelitian ini karena showroom mobil Karunia Motor Malang merupakan salah satu showroom mobil yang terkemuka di Kota Malang. Selain itu, showroom mobil Karunia Motor Malang masih banyak memanfaatkan pemasaran konvensional sehingga banyak menerapkan pertukaran sosial.

#### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Subjek

Teknik penentuan subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Prinsip *purposive* adalah dimana seseorang dalam melakukan penelitiannya tahu atau telah ditentukan siapa yang akan dibuat subjek atau subjek penelitian (Wiharyanto, 2013). atau dimana seseorang telah menentukan siapa yang akan dijadikan subjek, *sampling* ini adalah menentukan caranya dengan ditentukan atau siapa yang ingin di wawancarai sesuai dengan penelitiannya. Seseorang menentukan subjek penelitian yang bersangkutan dengan apa yang ingin di teliti. Sehingga peneliti langsung menunjuk siapa yang akan dijadikan subjek dalam penelitiannya.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena adanya beberapa pertimbangan ditetapkan peneliti dalam memperoleh data dari penelitian dengan judul “*Peran Penting Pertukaran Sosial Dalam Strategi Pemasaran Showroom Mobil Karunia Motor Malang*” sehingga peneliti perlu menentukan subjek yang berhubungan langsung dengan judul, sehingga kriteria-kriterianya sebagai berikut :

★ *1. Owner Showroom Karunia Motor Malang* ★

Showroom Karunia Motor Malang merupakan perusahaan milik pribadi yang dirikan sejak tahun 2014. Sebagai pendiri dan pemiliki showroom selama delapan tahun, penulis merasa *owner* showroom Karunia Motor Malang tepat untuk dijadikan narasumber karena telah memahami strategi pemasaran yang tepat

dan bentuk-bentuk pertukaran sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran.

2. Karyawan Showroom Karunia Motor Malang

Tidak semua karyawan akan menjadi sampling dalam penelitian ini, karena hanya karyawan dengan masa kerja di atas dua tahun yang akan menjadi sampling. Hal ini karena karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun, dianggap dapat lebih memahami tentang pertukaran sosial yang terdapat dalam strategi marketing di Showroom Karunia Motor Malang

3. Pembeli di Showroom Karunia Motor Malang

Kriteria pembeli yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian tidak melalui aplikasi elektronik tetapi pembeli yang datang langsung ke showroom atau pembeli yang mengenal Showroom Karunia Motor Malang melalui makelar.

### **1.6.5 Sumber Data**

★ Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

#### **1.6.5.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat

objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui proses observasi dan wawancara kepada subjek yang telah dipilih sesuai pada kriteria yang telah ditetapkan.

#### **1.6.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder melalui jurnal, buku, penelitian-penelitian terdahulu, artikel website yang tentunya berkaitan dengan tema yang dikaji dalam penelitian ini.

### **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data berisikan uraian tentang teknik alat ukur instrument. Penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang diinginkan. Kualitas data ditentukan oleh alat pengumpul data atau alat pengukurnya.

#### **1. Observasi**

Pengumpulan data dengan cara ini dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian guna melihat secara langsung mengenai situasi dan keadaan yang sebenarnya sebagai pelengkap dan perbandingan dengan keterangan yang lebih lengkap dari teori-teori yang ada dalam bahan pustaka.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah cara untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada responden yang sebelumnya sudah dipersiapkan, sehingga akan diperoleh data-data atau keterangan yang lebih lengkap.

### 3. Dokumentasi

Bungin (Gunawan, 2014:177) bahwa teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data berupa dokumen yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi ini berupa pengambilan foto atau gambar.

#### **1.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya

b. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan

pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

