

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

. Persaingan dunia usaha yang berkembang telah melahirkan kondisi yang ketat dalam persaingan disegala bidang. Termasuk didalam persaingan bisnis yang semakin menuntut perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat memperluas dan meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga, konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Saat ini persaingan didunia perdagangan sangatlah ketat. Banyaknya produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan negara lain untuk menarik konsumen dalam pasar internasional. Di dalam negeri ini tentunya tidak kalah ketat. Persaingan diindustri bermotor semakin hari semakin ketat, karena motor sangat penting bagi manusia untuk berkendara melakukan kegiatan setiap harinya.

Sepeda motor, saat ini menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, selain digunakan sebagai transportasi pribadi juga digunakan sebagai transportasi publik, Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, termasuk didalamnya adalah kendaraan bermotor (sepeda motor). Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Banyaknya produsen dengan berbagai pilihan merek sepeda motor memberikan konsumen keleluasan dalam memilih sepeda motor sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen

dalam memutuskan pembelian, maka produsen dituntut untuk mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Produsen harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks. Peter dan Olson (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Salah satu dari strategi pemasaran adalah promosi untuk meningkatkan penjualan, promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selain promosi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan saluran distribusi, saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir, menurut Tjiptono (2014:295). Dengan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di perusahaan.

Salah satunya yaitu Honda, Honda adalah salah satu produsen sepeda motor yang sangat terkenal di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain memiliki kualitas yang bagus Honda juga memiliki berbagai macam motor, salah satunya seperti motor Honda matic, motor Honda matic

masih sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan motor lain dari produk Honda. Motor matic memiliki desain yang bagus dan simple, selain itu motor matic sangat mudah untuk dikendarai dan hampir semua masyarakat dapat mengendarai motor matic, harga motor ini juga masih terbilang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia, oleh karena itu masih banyak masyarakat di Indonesia yang memilih motor matic untuk dikendarai.

Salah satu Dealer yang menjual motor merek Honda adalah Dealer Mitra Sehati Jaya, Dealer Mitra Sehati Jaya yang merupakan Dealer resmi motor merek Honda yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di Bandar jaya, Dealer ini berlokasi di jalan 1 Adi Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah, Dealer ini memiliki beberapa macam motor merek Honda, selain motor matic, salah satu produk dari Honda yang ada di Dealer Mitra Sehati Jaya adalah motor Honda CRF, motor Honda CRF termasuk dalam kategori motor sport karena memiliki desain dan kerangka yang cukup besar, selain memiliki desain dan kerangka yang besar Honda CRF juga memiliki kecepatan yang tinggi, motor Honda CRF masih banyak diminati oleh remaja-remaja di Indonesia, hal ini disebabkan karena motor ini memiliki desain yang bagus dan elegan sehingga banyak diminati oleh remaja, selain dalam kategori motor sport motor ini juga termasuk dalam kategori motor adventure, karena motor ini memiliki desain ban yang dibuat khusus untuk motor adventure, sehingga motor ini dapat digunakan di area persawahan dan jalan yang berlumpur.

Tetapi dalam hal penjualan apabila dibandingkan dengan produk Honda lainnya, seperti motor matic, tentu motor CRF masih kalah dalam minat pembeli masyarakat, hal ini disebabkan oleh harga dari motor Honda CRF yang masih cukup tinggi, apabila dibandingkan dengan motor merek Honda lainnya, selain dari faktor harga yang membuat motor ini masih kalah dalam hal penjualan apabila dibandingkan dengan motor merek Honda lainnya, karena motor ini memiliki desain dan kerangka yang cukup besar sehingga motor cukup berat untuk dikendarai dan tidak semua orang bisa mengendarai motor tersebut.

Tabel 1. Promosi Motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Bulan	Promosi Motor Honda CRF		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 1,450,000	Rp 1,280,000	Rp 1,630,000
Februari	Rp 1,880,000	Rp 1,310,000	Rp 1,900,000
Maret	Rp 1,590,000	Rp 1,360,000	Rp 1,650,000

April	Rp 1,000,000	Rp 1,390,000	Rp 1,490,000
Mei	Rp 1,440,000	Rp 1,250,000	Rp 1,360,000
Juni	Rp 1,560,000	Rp 1,230,000	Rp 1,500,000
Juli	Rp 1,440,000	Rp 1,310,000	Rp 1,870,000
Agustus	Rp 1,350,000	Rp 1,300,000	Rp 1,530,000
September	Rp 1,220,000	Rp 1,100,000	Rp 1,470,000
Oktober	Rp 1,140,000	Rp 1,160,000	Rp 1,380,000
Nopember	Rp 1,370,000	Rp 1,330,000	Rp 1,330,000
Desember	Rp 1,260,000	Rp 1,490,000	Rp 1,410,000
Total	Rp 17,600,000	Rp 15,230,000	Rp18,520,000

Sumber Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 8,900,000 Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 8,510,000 dan pada tahun 2021 Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 9,820,000

Tabel 1.2 Distribusi Motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Bulan	Distribusi Motor Honda CRF		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 1,400,000	Rp 1,140,000	Rp 1,450,000
Februari	Rp 1,200,000	Rp 1,150,000	Rp 1,240,000
Maret	Rp 1,030,000	Rp 1,140,000	Rp 1,300,000
April	Rp 1,320,000	Rp 1,350,000	Rp 1,230,000
Mei	Rp 1,450,000	Rp 1,460,000	Rp 1,450,000
Juni	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000	Rp 1,260,000
Juli	Rp 1,240,000	Rp 1,210,000	Rp 1,330,000
Agustus	Rp 1,500,000	Rp 1,250,000	Rp 1,090,000
September	Rp 1,120,000	Rp 1,070,000	Rp 1,200,000
Oktober	Rp 1,080,000	Rp 1,420,000	Rp 1,500,000
Nopember	Rp 1,390,000	Rp 1,240,000	Rp 1,230,000
Desember	Rp 1,360,000	Rp 1,120,000	Rp 1,370,000
Total	Rp 15,090,000	Rp 14,550,000	Rp 15,650,000

Sumber Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 15,090,000 Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 14,550,000 dan pada tahun 2021 Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 15,650,000

Tabel 3. Nilai Penjualan Motor Honda CRF Pada Pada Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Bulan	Nilai Penjualan		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 253,221,500	Rp 289,396,000	Rp 217,047,000
Februari	Rp 253,221,500	Rp 144,698,000	Rp 180,872,500
Maret	Rp 180,872,500	Rp 144,698,000	Rp 289,396,000
April	Rp 253,221,500	Rp 217,047,000	Rp 289,396,000
Mei	Rp 289,396,000	Rp 253,221,500	Rp 289,396,000
Juni	Rp 180,872,500	Rp 253,221,500	Rp 253,221,500
Juli	Rp 253,221,500	Rp 217,047,000	Rp 217,047,000
Agustus	Rp 325,570,500	Rp 180,872,500	Rp 325,570,500
September	Rp 253,221,500	Rp 217,047,000	Rp 289,396,000
Oktober	Rp 289,396,000	Rp 253,221,500	Rp 253,221,500
Nopember	Rp 180,872,500	Rp 144,698,000	Rp 289,396,000
Desember	Rp 289,396,000	Rp 217,047,000	Rp 325,570,500
Total	Rp 3,002,484,000	Rp 2,532,215,000	Rp 4,847,383,000

Sumber Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 3,002,484,000 Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 2,532,215,000 dan pada tahun 2021 Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 4,847,383,000.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Dealer Mitra Sehati Jaya dengan judul : **“Pengaruh Promosi Dan Distribusi Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Sepeda Motor Honda Crf Pada Dealer Honda Mitra Sehati Jaya, Bandar Jaya.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang efektifnya kegiatan promosi mengakibatkan biaya promosi yang kurang efektif.
2. Distribusi motor cukup lama sehingga biaya distribusi semakin mahal .
3. Penelitian terdahulu terkait dengan promosi dan distribusi terhadap nilai penjualan menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

C. Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapakah besar pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya ?
2. Berapakah besar pengaruh biaya distribusi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya?
3. Berapakah besar pengaruh biaya promosi dan distribusi secara simultan terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya?

D. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas untuk tujuan penelitian ini adalah,

1. Untuk Mengetahui pengaruh promosi Terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya
2. Untuk Mengetahui distribusi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya
3. Untuk Mengetahui promosi, distribusi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya

E. Kegunaan penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat,

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan pengaruh distribusi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda CRF dan variabel yang dominan antar pengaruh promosi atau distribusi dalam meningkatkan volume penjualan, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi penulis
Sebagai pengembang ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu pemasaran dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi dan distribusi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda CRF pada dealer mitra sehati jaya
 - b) Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi dan distribusi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda CRF dan mengetahui promosi apa yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan,

F. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup dari penelitian sebagai berikut :

1. Sifat Penelitian :Data lapangan (*field reseach*), kuantitatif
2. Populasi penelitian : Data promosi, distribusi dan penjualan Dealer Mitra Sehati Jaya,Bandar jaya Kabupaten Lampung Tengah
3. Sampel Penelitian :Data promosi, distribusi dan penjualan Dealer Mitra Sehati Jaya, Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah
4. Objek Penelitia :Pengaruhdari promosi untuk meningkatkan Penjualan sepeda motor CRF dan pengaruh distribusi untuk Meningkatkan penjualan Sepeda motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitra Sehati Jaya
5. Tempat Penelitian : Kegiatan Penelitian ini dilakukan di Dealer Mitra Sehati Jaya, Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah