

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor, *Philip Kotler* (2012 : 242).

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Sofjan Assauri, (2016:4) mengatakan bahwa “pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan

bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Penjualan yang baik adalah dimana penjualan naik maka laba perusahaan juga akan naik atau meningkat. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Bauran promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan promosi yang penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang berupa segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui radio, surat kabar, Penyebaran brosur dan spanduk. *Penjualan pribadi* yang merupakan penyajian

secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan, disampaikan melalui sales promosi. promosi penjualan yang merupakan kegiatan guna merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti kupon, discount, pameran, demonstrasi/peragaan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Jaya 2 motor merupakan salah satu dealer resmi di Di Kali Rejo kabupaten Lampung Tengah. Selain penjualan sepeda motor honda baru dengan berbagai merk dan penjualan *spare part*, Jaya 2 motor juga melayani servis sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan Jaya 2 motor. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal.

Banyaknya dealer-dealer sepeda motor lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran di dealer jaya 2 motor. Hal ini Jaya 2 motor untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Berikut adalah tabel volume penjualan dan biaya promosi di dealer jaya 2 motor Kali Rejo.

Tabel1 .Data Perkembangan Biaya ,Penjualan pribadi,Promosi Penjualan Dan Volume Penjualan 2014-2018 Di Dealer Jaya 2 Motor Kalirejo

Tahun	Triwulan	Biaya Periklanan	Biaya Penjualan pribadi	Biaya Promosi Penjualan	Volume Penjualan
2014	I	Rp 3.900.000	Rp 4.050.000	Rp 3.350.000	Rp 5.584.500.000
	II	Rp 4.250.000	Rp 4.400.000	Rp 4.450.000	Rp 7.911.375.000
	III	Rp 4.500.000	Rp 4.650.000	Rp 4.450.000	Rp 8.842.125.000
	IV	Rp 4.450.000	Rp 4.550.000	Rp 4.700.000	Rp 8.376.750.000
2015	I	Rp 4.200.000	Rp 4.550.000	Rp 3.650.000	Rp 6.980.625.000
	II	Rp 4.850.000	Rp 4.300.000	Rp 4.500.000	Rp 9.307.500.000
	III	Rp 4.950.000	Rp 4.600.000	Rp 4.600.000	Rp 8.376.750.000

	IV	Rp 5.000.000	Rp 4.750.000	Rp 4.950.000	Rp 10.238.250.000
2016	I	Rp 4.450.000	Rp 4.706.000	Rp 4.500.000	Rp 8.376.750.000
	II	Rp 4.800.000	Rp 5.160.000	Rp 5.300.000	Rp 9.772.875.000
	III	Rp 5.605.000	Rp 5.830.000	Rp 5.550.000	Rp 11.634.375.000
	IV	Rp 5.750.000	Rp 6.075.000	Rp 6.370.000	Rp 12.099.750.000
2017	I	Rp 5.150.000	Rp 6.725.000	Rp 5.805.000	Rp 8.376.750.000
	II	Rp 6.000.000	Rp 6.720.000	Rp 6.000.000	Rp 9.307.500.000
	III	Rp 6.830.000	Rp 6.725.000	Rp 6.805.000	Rp 11.634.375.000
	IV	Rp 6.900.000	Rp 6.755.000	Rp 7.600.000	Rp 12.565.125.000
2018	I	Rp 6.485.000	Rp 6.875.000	Rp 6.915.000	Rp 9.772.875.000
	II	Rp 6.800.000	Rp 6.770.000	Rp 6.700.000	Rp 12.099.750.000
	III	Rp 7.000.000	Rp 7.070.000	Rp 7.325.000	Rp 13.030.500.000
	IV	Rp 7.250.000	Rp 7.320.000	Rp 7.820.000	Rp 13.961.250.000

Sumber : Dealer Kalirejo jaya 2 motor 2018

Dari tabel 1. adalah data biaya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan volume penjualan motor di dealer Di Kalirejo jaya 2 motor kalirejo, dari 5 tahun terakhir yang dimana biaya promosi mempengaruhi volume penjualan dari setiap tahunnya. Biaya periklanan terbesar pada tahun 2018 berjumlah Rp.27.535.000,00 dan biaya terkecil pada tahun 2014 berjumlah Rp.17.100.000,00. Biaya penjualan pribadi terbesar pada tahun 2018 berjumlah Rp.28.035.000,00 dan biaya terkecil pada tahun 2014 berjumlah Rp.17.650.000,00. Biaya promosi penjual terbesar pada tahun 2018 berjumlah Rp.28.760.000,00 dan biaya terkecil pada tahun 2014 berjumlah Rp.16.950.000,00 dari tabel 1. Volume penjualan terbesar pada tahun 2017 berjumlah Rp.90.748.125.000,00 dengan biaya periklanan berjumlah Rp.24.880.000,00. Biaya penjualan pribadi Rp 26,295.000,00 dan biaya promosi penjualan Rp.26.210.000,00. Volume Penjualan terkecil pada tahun 2014 berjumlah Rp.30.714.750,000.

Untuk dapat mempertahankan dealer jaya 2 motor, melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi Dealer Jaya 2 motor memanfaatkan beberapa media elektronik seperti radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan. Akan tetapi strategi promosi yang dilakukan oleh Di Kali Rejo jaya 2 motor kurang optimal karena adanya kendala. Contohnya, Dalam melakukan promosi melalui penjualan pribadi mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Dan dalam promosi periklanan, kurangnya periklanan yang meluas dan mengadakan event-event yang sifatnya untuk menarik konsumen dalam memilih produk motor honda. Adanya fenomena tersebut mengakibatkan volume penjualan pada Dealer Jaya 2 motor menurun.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bauran promosi terhadap volume penjualan pada dealer jaya 2 motor diKali Rejo. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menulis skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA DI DEALER DI KALI REJO JAYA 2 MOTOR , LAMPUNG TENGAH ”**.

B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan volume penjualan pada tahun 2018.
2. Faktor-faktor pemasaran yang tidak berjalan dengan baik.

b) Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Seberapa Besar pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor, Lampung Tengah ?
2. Seberapa Besar pengaruh positif dan signifikan antara penjualan pribadi terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor , Lampung Tengah ?
3. Seberapa Besar pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor , Lampung Tengah ?
4. Seberapa Besar pengaruh positif dan signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, secara simultan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor, Lampung Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor, Lampung Tengah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Penjualan pribadi* terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor, Lampung Tengah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi penjualan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor , Lampung Tengah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, *penjualan pribadi*, promosi penjualan, secara simultan terhadap volume penjualan motor di dealer Di Kali Rejo jaya 2 motor , Lampung Tengah.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Adapun kegunaan bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadikan suatu tolak ukur dan bahan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan strategi perencanaan penetapan harga, biaya promosi, dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan referensi mengenai korelasi antara perencanaan penetapan harga, biaya promosi, dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebagai tambahan kajian dibidang manajemen pemasaran. Sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan aplikasi lapangan. Dapat berguna sebagai tambahan referensi penelitian dengan tema yang sama dimasa yang akan datang

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini mengemukakan tentang pengertian manajemen pemasaran, volume penjualan, promosi, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini Menjelaskan tentang sejarah dealer jaya 2 motor Kalirejo, Lampung Tengah, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini, akan disajikan kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan akan dikemukakan kembali masalah penelittian, bukti dari analisis data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dari kesimpulan yang didapat, akan dicoba untuk memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan pada dealer Jaya 2 Motor Kalirejo, Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN