

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan itu adalah dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang lebih praktis dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat serta irit bensin karena seperti diketahui harga BBM akhir-akhir ini melonjak tinggi. Dalam hal ini kendaraan yang dimaksud adalah kendaraan bermotor roda dua.

Kendaraan bermotor roda dua adalah salah satu kendaraan yang semakin lama semakin banyak dibutuhkan masyarakat karena kepraktisan atau kemudahan dalam penggunaannya serta irit bensin. Dengan semakin banyaknya merek kendaraan bermotor roda dua yang ada di pasaran, berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan fakta persaingan perusahaan penjual kendaraan bermotor roda dua yang semakin ketat, maka perusahaan terus meningkatkan atribut-atribut produknya agar dapat bertahan dalam bisnis ini, karena setiap merek menawarkan atribut-atribut seperti model, spesifikasi, warna, yang berbeda. Saat ini terdapat beberapa merek kendaraan bermotor roda dua yang beredar di pasaran, diantaranya: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Tossa, Ktm, Kanzen.

Berikut ini disajikan data jumlah pengguna kendaraan bermotor roda dua yang diperoleh dari pihak Kepolisian Purwakarta pada tahun 2007 – pertengahan tahun 2008.

Tabel I
Data Pengguna Sepeda Motor Tahun 2007-2008

MERЕК MOTOR	2007	2008
HONDA	7205	4996
YAMAHA	6898	5312
SUZUKI	1782	978
KAWASAKI	147	92
TOSSA	155	30
KTM	106	66
KANZEN	115	79

Sumber : Laporan Register Kepolisian Bulan Januari 2007- Juli 2008

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadi persaingan yang ketat untuk industri kendaraan bermotor roda dua, dan setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memikat minat beli konsumennya. Baik dari sisi kualitas produk, sampai promosi yang gencar dilakukan perusahaan-perusahaan. Dan dari data tersebut terlihat bahwa selama tahun 2007 merek Honda sangat digemari oleh masyarakat dan merek Honda sudah menjadi *market leader* di pasar sepeda motor. Tersedianya berbagai pilihan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tentunya akan membingungkan konsumen. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Salah satu perusahaan yang ada di Purwakarta yaitu CV. X yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek Honda dan merupakan salah satu jaringan penjualan PT. ASTRA HONDA MOTOR (AHM) bersaing untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih tepat

lagi. Salah satu hal yang dilakukan oleh CV. X adalah promosi penjualan, dimana promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang barang yang dijual oleh perusahaan, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan perilaku pembeli. Dalam memasarkan produknya, promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. X adalah memberikan hadiah langsung pada konsumen yang membeli motor secara tunai maupun kredit, memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen yang membeli motor secara tunai, membuka tenda-tenda penjualan di berbagai tempat di Purwakarta untuk memperlancar penjualannya, dan mengadakan acara-acara pada saat hari nasional seperti hari kemerdekaan maupun hari ulang tahun kota Purwakarta. Untuk bentuk promosi pemberian hadiah langsung dan diskon tunai merupakan bentuk promosi konsumen sedangkan pembukaan tenda-tenda penjualan dan pengadaan acara-acara merupakan bentuk promosi perdagangan. Untuk melakukan dua bentuk promosi tersebut (promosi perdagangan dan konsumen), CV. X mengeluarkan biaya promosi penjualan. Untuk melakukan bentuk promosi penjualannya, CV. X mengeluarkan biaya yang berasal dari dana yang disediakan sendiri maupun dana yang dikeluarkan gabungan dengan mitra usaha CV. X dalam hal ini PT. Daya Adira Mustika (DAM) dan pihak dari perusahaan pembiayaan kredit. Biaya promosi yang berasal dari dana yang disediakan sendiri, penetapan biayanya dilakukan dengan cara seadanya yaitu besarnya dana yang dikeluarkan bergantung pada perkiraan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk biaya promosi yang dikeluarkan secara gabungan dengan mitra usaha, penetapan biayanya dilakukan dengan cara persentase penjualan yaitu didasarkan atas penjualan yang diperoleh. Pengeluaran biaya promosi penjualan yang

seadanya digunakan untuk bentuk promosi konsumen diantaranya pemberian hadiah langsung dan pemberian diskon tunai. Pengeluaran biaya promosi penjualan yang berdasarkan persentase penjualan digunakan untuk bentuk promosi perdagangan diantaranya pembukaan tenda-tenda penjualan dan pengadaan acara-acara. Pada umumnya besarnya pengeluaran biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Seperti penulis sajikan pada tabel biaya promosi penjualan, target dan tingkat penjualan motor Honda pada CV. X mulai Januari 2007 – Agustus 2008.

Tabel II
Laporan Biaya Promosi, Target dan Penjualan Motor Honda
Tahun 2007 – 2008 pada CV. X

NO	BLN/THN	BIAYA (Rp.000)	TARGET (UNIT)	PENJUALAN (UNIT)
1	JAN 2007	5.000	100	115
2	FEB 2007	1.225	110	69
3	MAR 2007	680	135	105
4	APR 2007	1.050	140	89
5	MEI 2007	620	138	106
6	JUN 2007	3.450	136	130
7	JUL 2007	8.007	138	148
8	AUG 2007	9.793	136	141
9	SEP 2007	4.220	160	134
10	OKT 2007	5.400	144	188
11	NOV 2007	2.850	125	103
12	DES 2007	1.500	130	98
13	JAN 2008	6.071	110	125
14	FEB 2008	5.920	125	106
15	MAR 2008	3.000	150	120
16	APR 2008	1.975	155	151
17	MEI 2008	3.500	155	135
18	JUN 2008	300	150	115
19	JUL 2008	1.950	155	199
20	AUG 2008	1.093	150	195

Sumber: CV. X

Berdasarkan data penjualan CV. X mulai Januari 2007 sampai Agustus 2008, terlihat bahwa CV. X mengalami tiga belas kali penurunan penjualan, hal tersebut dapat dilihat dari selisih antara target yang ditentukan dengan penjualan yang

diperoleh. Diantaranya pada bulan Februari, April dan Desember 2007 mengalami penurunan sekitar 59, 57, 32%. Penurunan penjualan yang terjadi di CV. X diduga karena promosi penjualan yang dilakukan kurang gencar sehingga mengakibatkan menurunnya minat beli masyarakat. Promosi penjualan yang kurang gencar ini kemungkinan disebabkan oleh terbatasnya dana untuk promosi yang dimiliki perusahaan.

Melihat pelaksanaan program promosi yang dilakukan CV. X dimana merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Positif Biaya Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan ” (Studi Kasus di CV. X Purwakarta).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan promosi terhadap penjualan, diantaranya :

1. Berapa rata-rata biaya promosi penjualan dan tingkat penjualan pada CV. X selama tahun 2007 sampai dengan Agustus 2008 ?
2. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar pengaruhnya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data biaya promosi penjualan yang mempengaruhi penjualan produk HONDA di CV. X.

Maksud :

1. Ingin mengetahui berapa besar rata-rata biaya promosi penjualan dan tingkat penjualan pada CV. X selama tahun 2007 sampai dengan Agustus 2008.
2. Ingin mengetahui apakah biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar pengaruhnya.

Tujuan :

Hasil penelitian ini ingin mengetahui kesesuaian teori dengan data empiris bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan ingin memberikan saran kepada perusahaan untuk masalah yang dihadapi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- Kegunaan akademis : untuk mengembangkan ilmu-ilmu, teori-teori pemasaran yang pernah diperoleh di bangku kuliah, khususnya mengenai bauran pemasaran yaitu promosi, penetapan biaya promosi, dan tujuan dari promosi serta dapat digunakan sebagai masukan dalam penelitian selanjutnya.
- Kegunaan praktis : untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada CV. X, khususnya yang berkaitan dengan promosi.