

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia hidup mempunyai kebutuhan dan keinginan yang banyak bervariasi. Salah satu kebutuhan manusia baik terdiri dari anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua; kesemuanya memerlukan alat transportasi, dari sekian banyak alat transportasi yang ada kebanyakan kendaraan, transportasi darat yang paling banyak digunakan oleh mereka yang memerlukannya.

Kendaraan bermotor seperti sepeda motor menjadi salah satu pilihan, karena praktis dan harga terjangkau untuk dibeli. Atas dasar alasan tersebut dipasaran banyak pusat penjualan motor menyediakan bagi siapapun yang memerlukan dan membutuhkannya untuk dimiliki. Agar masyarakat mengetahui dan membeli produk tersebut, setiap penjual melakukan promosi.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting guna mencapai target penjualan yang dipasarkan atau untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, promosi berupaya memperkenalkan produk dan membujuk agar produk yang ditawarkan dibeli konsumen.

Kegiatan promosi dan penjualan yang terarah pada sasaran akan mengundang calon pembeli yang belum mengenal hasil produk perusahaan menjadi terarah dan ingin mencobanya. Promosi merupakan alat untuk membujuk dan mendorong agar terjadinya penjualan.

Menurut *Philip Kotler (2000, 564-565)* alat-alat promosi yang secara umum digunakan terdiri dari: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran Langsung. Dari kelima unsur promosi tersebut, penulis membatasi pembahasan penelitian ini pada **periklanan**. Kegiatan periklanan mempunyai salah satu tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, maupun langsung.

Agar kegiatan periklanan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya maka sebelum mengadakan periklanan perencana harus mempertimbangkan dengan baik segala factor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga periklanan yang dilaksanakan diharapkan dapat berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam skripsi ini penulis meneliti kendaraan bermotor merek Honda karena selain Honda dinilai sebagai pemimpin pasar, juga dikenal sebagai motor yang paling irit di kelasnya dengan harga jual kembali yang tinggi.

Agar masyarakat tetap memilih dan menggunakan kendaraan yang akan dijual ini, maka pemilik toko terus melakukan promosi dan periklanan. Periklanan dipilih oleh penulis karena cara penyampaian pesan amat baik untuk disampaikan kemasyarakat yang tepat dan terarah, dapat diterima dan dicerna dengan baik. Mengingat pengeluaran biaya untuk periklanan cukup besar maka perusahaan harus melakukannya dengan tepat dan akurat dalam melakukan periklanan ini, atas dasar alasan ini, penulis bermaksud meneliti dan membahas periklanan melalui penulisan skripsi dengan judul “Peranan Periklanan untuk Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda pada Show Room Scorpio Motor di Bandung”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dalam pelaksanaan program periklanan pada Show room Scorpio Motor, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan yang dilakukan pada Show Room Scorpio Motor dalam rangka meningkatkan penjualan sepeda motor ?
2. Sejauh mana program periklanan berperan dalam meningkatkan hasil penjualan pada Show room Scorpio Motor?
3. Dalam menghadapi persaingan yang gencar, alat promosi periklanan yang dijalankan cukup berperan atau harus dikembangkan lebih lanjut.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis dengan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan, kemudian membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya .Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan diolah untuk menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan yang dilakukan oleh Show room Scorpio Motor?
2. Untuk mengetahui peranan periklanan yang dapat meningkatkan hasil penjualan motor merek Honda pada Show room Scorpio Motor?
3. Untuk memenangkan persaingan, sehingga konsumen menyukai dan membeli motor di Scorpio Motor.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan pada umumnya dan khususnya untuk:

1. Show room Scorpio Motor, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan menambah masukan yang dapat dijadikan informasi dalam proses pengambilan keputusan demi tercapainya tujuan perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Pihak lain serta masyarakat luas yang tertarik untuk mempelajari mengenai periklanan yang nantinya berguna bagi pembaca pada umumnya dan peminat yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dari masalah ini.
3. Penulis sendiri, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan periklanan dalam ilmu pemasaran.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan tertentu yang menjadi pokok dari tujuan tersebut salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan sehingga mempunyai keuntungan atau laba maksimum dalam hasil penjualannya. Tujuan tersebut dapat dicapai salah satunya berhubungan dengan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (2000:14) pemasaran adalah “Suatu system total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan bahasa-bahasa yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:8) mendefinisikan sebagai berikut :

“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”. products and services of value with others”.

Maksud definisi diatas adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses social dimana individu-individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui perbuatan, penawaran dan tukar –

menukar produk dan pelayanan dengan individu dan kelompok lainnya secara bebas “.

Peranan pemasaran perlu mendapat perhatian dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran terletak pada pengelolaan pemasaran, anatara lain yaitu :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut.

Dalam pemasaran salah satu inti pokok adalah promosi yang antara lain terdiri dari : Advertising, promosi penjualan, penjualan pribadi, Humas (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung, dari penelitian yang penulis teliti lebih dalam adalah periklanan, karena periklanan yang dilakukan perusahaan seberapa besar kontribusinya terhadap peningkatan penjualan

Advertising (iklan) merupakan salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Periklanan menurut Bollen (2000 : 4-5) adalah *advertising is controlled from of non personal presentation and promotion of idea is goods by an identified.* Menurut Kotler (2000 : 578). Yang dimaksud dengan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Ditambahkan juga oleh Kasali (2000 :9),

yaitu periklanan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diartikan periklanan merupakan presentasi umum, lisan, dapat dilihat sehingga dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan dibiayai oleh pihak sponsor melalui media-media iklan dengan maksud mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2000 :740) untuk melakukan periklanan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yang dikenal dengan istilah 5 M, antara lain :

- a. Tujuan periklanan (Mission) : Apakah tujuan dari periklanan ?
- b. Perencanaan biaya periklanan (Money) : Berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan?
- c. Penerapan pesan yang disampaikan (Message) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- d. Pemilihan media periklanan (Media) : Media apa yang akan digunakan ?
- e. Penilaian program periklanan (Measurement) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Berbagai media yang dapat digunakan sebagai sasaran iklan, seperti radio,televisi, surat kabar, majalah dan media luar ruang (spanduk, poster, billboard). Surat kabar sebagai salah satu media yang dipilih Scorpio Motor karena dianggap ampuh dari media lain sebab surat kabar mudah didapat dan menjangkau masyarakat luas dalam hal penyebarannya.

Menurut Kotler (2000 : 243) bahwa pengaruh periklanan terhadap penjualan umumnya lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk, manfaat produk, kualitas produk, persaingan, serta promosi.

Semua kegiatan diatas dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Agar mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produknya sebanyak mungkin, sehingga hasil penjualan produknya melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan perkataan lain, perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya.

Pengertian penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan, atau menawarkan seperangkat prinsip untuk mempengaruhi orang lain agar bergerak ke arah pembelian yang diinginkan perusahaan (Buchari alma, 2000 : 230). Dikemukakan juga oleh Winardi (2000 : 41) bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan sering dinyatakan dengan volume penjualan, yaitu hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiscal, dan volume.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dan studi kasus. Deskriptif analisis adalah menganalisis dan mengimplementasikan data yang diperoleh dalam hubungan dengan masalah yang



dibahas. Studi kasus adalah mempelajari secara lebih mendalam suatu unit, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai unit tersebut.

Tehnik pengumpulan datanya, sebagai berikut :

1. Field Research (riset lapangan ) yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara :
  - a. Melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang obyektif.
  - b. Wawancara : melakukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dan penjelasan dari Show room tersebut mengenai data yang dibutuhkan untuk penulisan skripsi.
  - c. Survey pada konsumen dengan menyebarkan kuisioner kepada pembeli.
2. Library research (penelitian kepustakaan)

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari buku-buku manajemen pemasaran, majalah-majalah ilmiah di perpustakaan sebagai bahan pelengkap.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan pada **Show room Scorpio motor** , yang berlokasi di Jalan Cibadak 252 Bandung.