

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ancaman ketersediaan minyak bumi serta isu pemanasan global merupakan dua hal terpenting yang mempengaruhi kebijakan industri otomotif dunia saat ini. Hemat energi dan ramah lingkungan menjadi standard utama bagi kendaraan, terutama di negara maju.

Strategi industri otomotif dunia dalam mengantisipasi tuntutan mutakhir tersebut umumnya bermuara pada tiga hal: (1) Perbaikan efisiensi dan karakteristik mesin pembakaran (2) Kombinasi, baik antar berbagai sumber energi, seperti bensin-bioethanol, solar-biofuel, dan sebagainya, maupun antar teknologi energi, seperti ICE konvensional dengan motor elektrik, (3) Penggunaan sumber dan teknologi energi baru, seperti *fuel cell vehicle* berbahan bakar hidrogen.

Namun bila ukuran kemandirian tersebut dilihat dari sisi penguasaan teknologi beserta keleluasaan dalam pengembangannya, kenyataan menunjukkan bahwa berbagai industri otomotif yang ada saat ini secara mayoritas masih dikendalikan oleh tiga pemain utama otomotif dunia yaitu Jepang, Eropa, dan Amerika. Raksasa otomotif dari Negeri Sakura, yakni Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Isuzu, dan Daihatsu, adalah lima besar industri otomotif Indonesia saat ini. (Yuli Setyo Indartono, Mahasiswa Program Doktor di Graduate School of Science and Technology, Kobe University Jepang dan Peneliti ISTECS *chapter* Jepang.)

Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menarik dan mempertahankan konsumen potensialnya dan harus mampu menanamkan “brand image” kepada konsumen sehingga dikemudian hari konsumen dapat melakukan pembelian ulang (*repeat business*) terhadap suatu produk atau jasa. Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 1994:167).

Suatu produk atau jasa yang dicari konsumen tidak hanya ditentukan oleh mutunya saja, tapi juga ditentukan oleh kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, keamanan produk atau jasa, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Bila perusahaan pesaing menawarkan suatu produk atau jasa yang sama, hal-hal diatas seperti mutu yang lebih baik, kualitas pelayanan yang menyenangkan, dan keamanan produk atau jasa yang baik dapat menjadi ancaman (*threat*) bagi perusahaan kita, tapi sebaliknya bila kita menggunakan hal-hal diatas dengan baik, seperti mutu yang baik, kualitas pelayanan yang menyenangkan, keamanan barang atau jasa yang baik, maka hal tersebut dapat menjadi peluang (*opportunity*). Maka untuk itu setiap ancaman maupun peluang harus mendapat perhatian khusus untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu pihak manajemen perlu secara cermat memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan, baik eksternal maupun internal yang selalu berubah. Karena faktor-faktor tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Perusahaan “X” adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk-produk otomotif . Baru –baru ini perusahaan ”X” mengeluarkan jenis kendaraan. Kendaraan tersebut memiliki beberapa keunggulan, diantaranya memiliki bentuk yang kecil dan hemat bahan bakar. Dan tidak lebih dari setahun sejak peluncuran kendaraan tersebut, laris dipasaran dan hasilnya dalam satu tahun terakhir ini pangsa pasar perusahaan “X” didominasi oleh kendaraan tersebut. Selain itu kendaraan ini menjadi *market leader* dikelasnya. Sehingga banyak perusahaan mulai memunculkan atau membuat kendaraan serupa, melihat bahwa kendaraan tipe tersebut sangat diminati oleh pengguna kendaraan saat ini.

Keterangan	Angka penjualan
Sep-04	34,209 unit
Okt-04	39,317 unit
Mei-05	24.781 unit
Jul-05	36.385 unit
Agust-05	41.576 unit
Nov-05	51.886 unit
Des-05	53.750 unit

Tabel 1.1 Data penjualan kendaraan di perusahaan “X”

Sumber : www.PT “ABC”-Indonesia.com

Dalam usahanya perusahaan ini melakukan beberapa kegiatan promosi bagi para konsumennya. Salah satunya dengan promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan berupa: promosi untuk konsumen (paket harga, hadiah, percobaan gratis,garansi produk,promosi gabungan.), promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dagang).

Menciptakan program promosi yang tepat dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing, yang dapat membantu dalam menumbuhkan minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat menjangkau konsumen. Dalam hal ini pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, sehingga tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan lama apabila perusahaan tidak mampu memasarkan produk baik barang atau jasa yg dihasilkan.

Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Menurut buku yang berjudul "*The Marketing of Service*" (Booms & Binner, 1984:69) , yang kemudian dikembangkan oleh Valarie dan Mary (1996:26), khususnya untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran terdiri dari tujuh P, yaitu : ***product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.***

Suatu produk atau jasa yang baik belum tentu dapat berhasil di pasar sarannya, untuk itu dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka diperlukan suatu promosi, karena itu promosi dipilih untuk diteliti. Dalam hal ini lebih menekankan pada promosi penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan "X" terhadap minat beli konsumen pada kendaraan yang diproduksinya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan "X".

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengamati latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan pengaruh promosi yang diterapkan perusahaan "X" terhadap minat beli konsumen pada kendaraan yg diproduksinya ,adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan kendaraan yang dilakukan oleh perusahaan "X"?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap kendaraan yang di produksi PT "X"?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan kendaraan terhadap minat beli konsumen di perusahaan "X"?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang berkaitan dengan analisis terhadap pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan kendaraan di perusahaan "X".
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap kendaraan yang diproduksi PT "X".
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan kendaraan terhadap minat beli konsumen di perusahaan "X".

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ini diharapkan dapat memenuhi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan , yaitu:

1. Pihak perusahaan

Diharapkan dapat menjadi input/sumbangan pikiran yang berguna bagi perusahaan yaitu memberikan gambaran sehubungan dengan pelaksanaan promosi sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2. Pihak penulis sendiri

Dari hasil penulisan ini penulis mendapatkan wawasan baru, menambah pengetahuan penulis serta menjadi pengalaman tersendiri dimana penulis dapat langsung terjun ke dunia nyata.

3. Pihak lain

Sebagai bahan pemikiran dan bahan masukan informasi bagi pihak yang memerlukannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Walaupun suatu produk atau jasa memiliki manfaat yang sangat besar bagi konsumen, jika produk atau jasa tersebut tidak dikenal konsumennya dan tidak diketahui manfaatnya maka produk atau jasa tersebut mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan promosi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan

konsumen atas barang atau jasa tersebut. Sehingga dapat terus dipelihara dan dikembangkan.

Alat-alat bantu dalam bauran promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi promosi dalam skripsi ini lebih ditekankan pada promosi penjualan.

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (Kotler, 2005:298)

”Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat – alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Sedangkan dalam bukunya yang berjudul Prinsip – Prinsip Pemasaran (J. Stanton, 1993:202):

”Promosi penjualan adalah kegiatan yang mengkoordinir periklanan dan penjualan perorangan termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan seperti peragaan toko, pameran, dan sampel.”

Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Kotler, 2005:298),

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi yaitu:

- Promosi untuk konsumen
- Promosi untuk perdagangan
- Promosi untuk bisnis dan wiraniaga

Selain itu tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik minat beli konsumen agar mau mencoba setelah itu memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Minat adalah minat pembeli untuk membeli, yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar, namun dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. (Kotler, 2002 : 234)

Minat beli terangkum dalam konsep AIDA, seperti yang terdapat dalam buku Marketing Management (Kotler & Keller ,2006:500) dan juga Basic Marketing (Mc. Charty & Perreault ,2005:334). Dimana AIDA itu terdiri atas:

- *Attention* (perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen. Pada tahap ini perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. Kesadaran akan kualitas yang ada sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari perusahaan.

- *Interest* (ketertarikan / minat)

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan. Pemberian informasi tentang kualitas produk dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu, dimana ini bisa dilakukan dengan mendeskripsikan tentang produk lebih dalam lagi, sehingga dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk memilikinya.

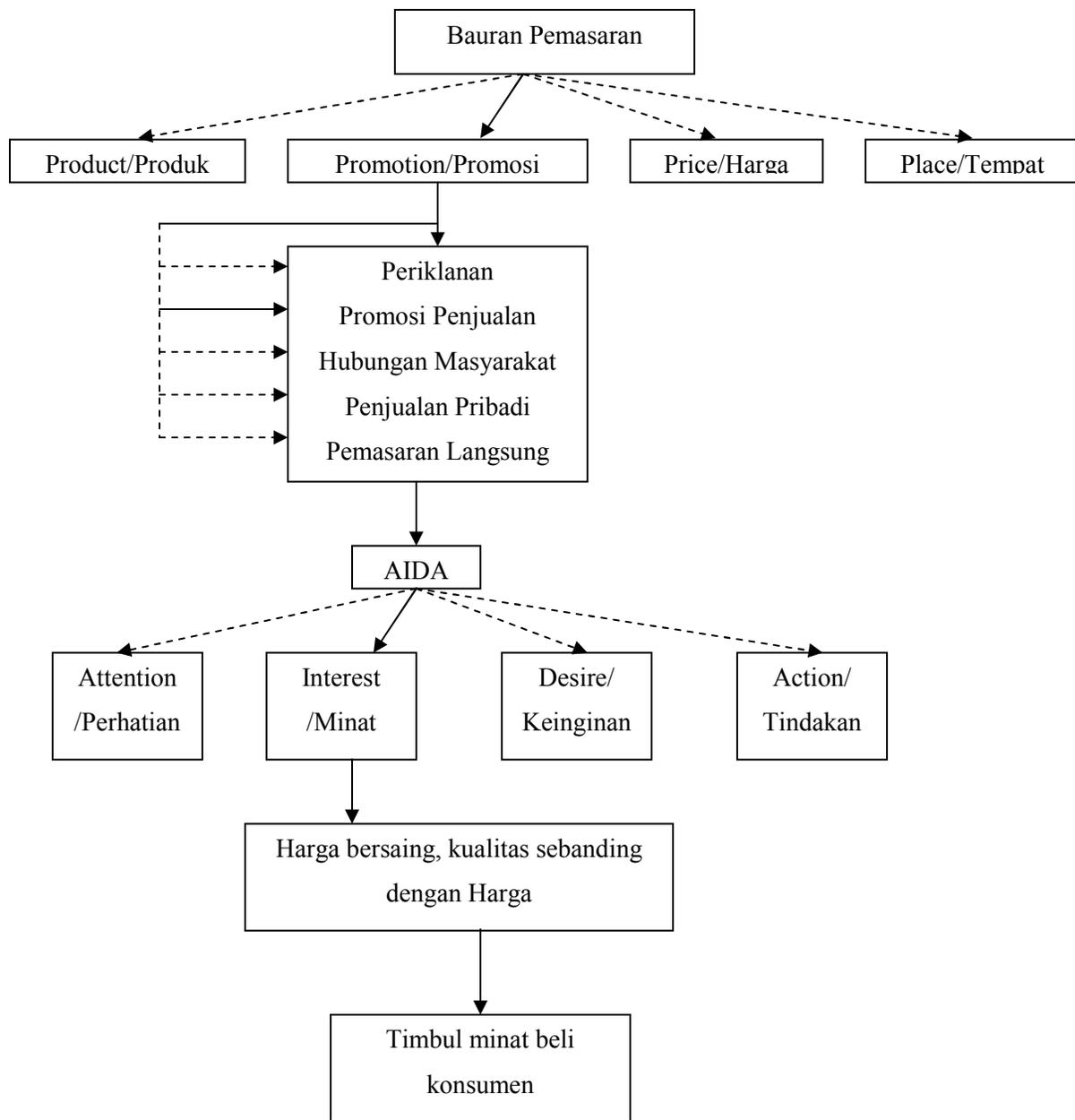
- *Desire* (keinginan)

Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa nyaman, maka perusahaan kemudian melancarkan tindakan untuk mengembangkan rasa ingin membeli dari konsumen.

- *Action* (tindakan)

Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan. Hal ini bisa dipicu dengan diberikan penawaran-penawaran khusus atau menutup penjualan agar muncul keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat dilihat adanya pengaruh antara "*promosi penjualan terhadap minat beli konsumen*". Berikut adalah gambaran skema kerangka pemikirannya :



Ket:
▶ Diteliti
 - - - -▶ Tidak diteliti

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat beli Konsumen

1.6 Hipotesa Penelitian

Ho : Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hi : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hipotesa diatas, maka penulis mengambil sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

”Semakin besar promosi penjualan yang dilakukan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebaliknya semakin kecil promosi penjualan yang dilakukan maka semakin kecil pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.”

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perusahaan ”X” Bandung, yang berlokasi di sebelah Barat kota Bandung sedangkan studi pustaka dilakukan di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang bertempat di jalan Prof. Drg. Suria Sumantri No.65, GWM lantai 6, Bandung.