

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penulisan**

Pemasaran sekarang ini tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga murah tetapi juga perlu adanya komunikasi mengenai keberadaan produk perusahaan kepada pasar sasaran supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya tidak akan mudah melakukan transaksi pembelian apabila berhadapan dengan produk baru yang belum terbukti kelebihanannya. Pembeli potensial harus di informasikan tentang keberadaan produk baru, diberikan bukti bahwa produk ini lebih baik dari produk lain yang bersaing, dan dibujuk untuk membeli produk secepat mungkin.

Oleh karena itu untuk memasuki dunia bisnis atau usaha setiap orang atau perusahaan harus senantiasa siap untuk menghadapi segala resiko yang berasal dari lingkungan bisnis baik dari lingkungan luar maupun dari dalam perusahaan. Untuk itu kita memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang pasti timbul dalam dunia bisnis.

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang (*Fred R. David* 2006; 17).

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2003; 470) adalah:

*“Marketing communication mix also called its promotion mix-consist of the specific blend of advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing tools that the company uses to pursue its advertising and marketing injective”*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan perusahaan baik kualitas, manfaat, harga dan informasi lainnya kepada pelanggan dan pelanggan potensial serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan pesan yang tersurat dan tersirat dalam aktivitas promosi sehingga konsumen mengerti apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan promosi menurut Lousi Ebone dan David L. Kurtz (2005; 502) adalah

1. Menyediakan informasi pada pasar terutama konsumen potensial akan keberadaan produk atau jasa.
2. Meningkatkan permintaan.
3. Membedakan produk dari produk pesaing. Terutama *homogeneous products* sehingga mendorong fleksibilitas dalam strategi pemasaran seperti perubahan harga.
4. Penekanan volume produk, promosi dapat menjelaskan kegunaan, kepemilikan yang lebih besar kepada pembeli dengan menekankan nilai dan menetapkan harga tinggi di pasar.
5. Menstabilisasi penjualan, promosi dapat menstabilkan promosi penjualan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Oleh karena itu perlu menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (*David W. Cravens* 1996; 77).

Strategi promosi merupakan suatu proses mengembangkan dan mempertahankan bauran promosi dengan menggunakan sumber daya potensial perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran.

Kegiatan-kegiatan promosi akan memberikan banyak keuntungan ketika promosi yang dilakukan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen potensial, meningkatkan penjualan produk baru, menciptakan hubungan dan dukungan lebih baik dari distributor maupun dari sales personnya, dan membantu menciptakan image yang lebih baik.

Dalam hal ini, penulis hanya akan membahas beberapa alat strategi promosi yaitu *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations*. Berikut penjelasan mengenai kelima strategi promosi tersebut:

1. *Advertising* ialah bentuk komunikasi non-personal dari berbagai ide maupun produknya di dalam media inti, seperti televisi, surat kabar, papan poster, radio, boskop. Iklan tersebut berguna untuk menginformasikan suatu produk, membujuk konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk perusahaan tersebut.
2. *Direct Marketing* ialah alat komunikasi baik secara personal maupun non-personal biasanya dapat melalui telepon, surat, internet yang biasanya mengajak dan memberikan insentif sehingga konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.

3. *Personal Selling* ialah bentuk komunikasi lisan untuk tujuan melakukan penjualan terhadap pembeli potensial suatu produk. Personal selling pada awalnya dapat mengembangkan hubungan dengan pembeli potensial dan pada akhirnya akan selalu diakhiri dengan usaha untuk “menutup penjualan”. Selain itu, personal selling juga digunakan untuk mengetahui tanggapan langsung konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
4. *Sales Promotion* ialah alat komunikasi yang menyediakan insentif bagi konsumen atau bagi saluran distribusi untuk menstimulasi permintaan, biasanya dipakai sebagai rangsangan jangka pendek apabila perusahaan sedang mengalami penurunan.
5. *Public Relations* ialah alat komunikasi suatu produk, merek maupun perusahaan dengan memberikan informasi di beberapa media tanpa melakukan pembayaran. Tujuan melakukan public relations ini biasanya untuk menjaga hubungan baik dengan kalangan umum lingkungan, serta untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan maupun produknya.

Pengembangan strategi promosi mencakup penentuan: (1) tujuan komunikasi, (2) peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, (3) anggaran promosi, dan (4) strategi setiap komponen bauran. (*David W. Cravens* 1996; 78).

Pasar sasaran, produk, distribusi, dan penetapan harga menuntun: (1) penentuan peranan strategi promosi dalam seluruh program pemasaran dan (2) pengidentifikasian tugas-tugas komunikasi spesifik kegiatan-kegiatan promosi. (*David W. Cravens* 1996; 78).

Dengan informasi-informasi yang ada di atas, penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi promosi dan volume penjualan. Oleh karena itu penulis akan membahas masalah tersebut dalam skripsi yang penulis akan susun dengan judul **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN KAWASAKI NINJA 250R PADA PT. CITRAKARYA PRANATA Jl. SOEKARNO-HATTA BANDUNG.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa strategi promosi sangat penting karena berhubungan dengan usaha untuk membentuk dan mempengaruhi minat beli pada saat perusahaan mengeluarkan atau menjual produknya.

Berdasarkan latar belakang yang penulis susun maka dapat dicapai atau diketahui masalah-masalah yang mungkin akan terjadi dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang dapat terbentuk dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.
2. Bagaimana jumlah volume penjualan saat pelaksanaan strategi promosi dilakukan PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.
3. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah volume penjualan Kawasaki ninja 250R di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penulisan**

Maksud dan tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Pelaksanaan strategi promosi di PT.Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.
2. Jumlah volume penjualan saat pelaksanaan strategi promosi dilakukan oleh PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.
3. Seberapa besar pengaruh dari strategi promosi terhadap peningkatan jumlah volume penjualan Kawasaki ninja 250R di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.

### **1.4. Kegunaan Penulisan**

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis, menambah pengetahuan tentang strategi promosi, bauran promosi, manfaat promosi, dan pengaruhnya terhadap perubahan volume penjualan suatu produk atau jasa.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan strategi promosi dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya.
3. Bagi Pembaca, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002; 9)

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan jumlah volume pembelian.

Dengan kata lain strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (David W. Cravens 1996; 77)

Volume Penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. (Irawan dan Badu Swastha 1990:136)

Definisi diatas menyatakan bahwa volume penjualan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan yang didapat dari penjualan produknya selama jangka waktu tertentu.

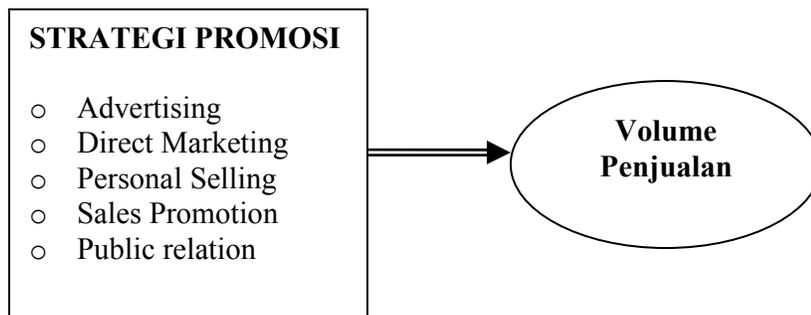
Volume penjualan biasanya ditentukan dalam jumlah unit barang atau jumlah uang hasil penjualan yang dilakukan selama periode penjualan yang ditentukan. (Johnson 1994; 178)

Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. (Winardi 1990; 137)

Berdasarkan definisi diatas volume penjualan merupakan hasil dari penjualan dalam bentuk kualitatif atau angka dan volume penjualan merupakan hasil nyata dari proses penjualan.

Teori penghubung yang dipakai adalah dari J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane dalam bukunya “Tata cara Periklanan Kliieppner Bagian Pertama”, mengemukakan bahwa: terdapat Variasi dalam pentingnya promosi diantaranya yaitu volume penjualan dimana hampir setiap hal, seperti kenaikan penjualan, presentase dolar yang dikeluarkan untuk promosi. Setelah penjualan mencapai tingkat tertentu, strategi promosi dapat terus meningkat, tetapi dengan tingkatan yang lebih lambat”.

Definisi diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari strategi promosi terhadap volume penjualan, yaitu setelah volume penjualan mencapai kenaikan pada tingkat tertentu dapat didorong lagi kenaikannya dengan kenaikan biaya promosi, tetapi dengan tingkat kenaikan yang lambat.



**Gambar 1.1**  
**Model Kerangka Berpikir Sistematis yang Melatar-Belakangi Penelitian**