

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dunia di masa sekarang ini membawa perusahaan kepada pola pemikiran global yang kritis dan praktis. Untuk keberhasilannya, suatu perusahaan bergantung kepada cara pengelolaan dan pengambilan keputusan yang dibuat para manajernya. Dalam suasana perekonomian yang kondusif, para pengusaha dapat menjalankan perusahaannya dengan relatif stabil dan normal pula.

Sejak pertengahan tahun 1997, tepatnya pada bulan Juli, perekonomian di Indonesia mengalami keterpurukan akibat tingkat inflasi yang tinggi sebagai dampak dari terpaan badai krisis ekonomi yang juga melanda sebagian besar kawasan di Asia. Hal ini tentu mengakibatkan melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing lainnya serta terganggunya aktifitas perdagangan perusahaan-perusahaan di Indonesia (Sumber: www.kompas.com).

Untuk memantau keadaan ekonomi yang dapat selalu berubah tiba-tiba, baik secara langsung maupun tidak langsung maka diperlukan suatu riset dan analisis yang baik, simultan dan berkesinambungan terhadap lingkungan ekonomi agar suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis yang serba tak menentu.

Suatu analisis dibutuhkan karena memiliki keuntungan di beberapa sisi, antara lain untuk:

- Memperoleh fakta dan informasi mengenai apa yang akan terjadi serta bagaimana pengelola perusahaan harus menata usahanya agar tetap eksis dan berjalan tanpa ada hambatan-hambatan terutama dari sektor penjualannya harus dapat berjalan dengan aman dan lancar.
- Mengantisipasi jika perusahaan menghadapi berbagai lingkungan dan kondisi bisnis yang selalu berubah-ubah karena lingkungan dan perubahan pola daya beli masyarakat di suatu daerah dan tempat yang berlainan pula.

Analisis lingkungan bisnis mencakup banyak unsur dan permasalahan yang terjadi. Analisis bisnis ini akan menjadi semakin kompleks manakala perusahaan berkembang menjadi besar. Untuk itu pimpinan perusahaan harus selalu berpikir untuk mencari jalan keluar dan keputusan yang tepat mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana dan dimana dilakukannya serta alasan mengapa hal tersebut harus dijalankannya. Hal tersebut diatas mengakibatkan bahwa analisis bisnis perlu ditanggapi dengan hati-hati, arif dan bijaksana agar tidak mengganggu bisnis yang dilakukan seseorang dan para pengusaha pada umumnya.

Mengingat salah satu tujuan dilakukannya bisnis adalah agar hasil akhir yang diharapkan perusahaan dapat tercapai secara optimal dan perusahaan dapat melangsungkan aktifitas usahanya selama mungkin dan memperoleh laba usaha

bagi perusahaannya, maka salah satu strategi pemasaran yang diperlukan adalah promosi penjualan atas produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan menjadi penting karena dengan adanya promosi penjualan maka suatu perusahaan dapat menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Tanpa adanya promosi penjualan yang tepat, maka suatu perusahaan tidak akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Bila perusahaan kalah dalam suatu persaingan maka otomatis mereka tidak akan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada apalagi untuk menarik pelanggan baru.

Sejalan dengan uraian yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis bermaksud menganalisa bagaimana cara suatu perusahaan meningkatkan volume penjualannya melalui promosi penjualan. Untuk tujuan tersebut maka penulis melakukan penelitian pada suatu perusahaan *retail* kendaraan bermotor roda dua merek Honda dalam hal ini *Dealer* Sanjaya Motor di kota Purwokerto dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda pada Dealer Sanjaya Motor, Purwokerto”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempelajari latar belakang yang ada dan kaitannya dengan perusahaan yang diteliti, maka Penulis tertarik untuk membahas masalah-masalah yang secara lebih rinci dapat dijelaskan dalam bentuk pertanyaan seperti di bawah ini:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Sanjaya Motor Purwokerto?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang telah diungkapkan di atas, yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Sanjaya Motor, Purwokerto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi pihak Penulis, untuk menambah wawasan tentang strategi penjualan dalam hal ini terbatas pada pentingnya peranan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.
2. Bagi pihak perusahaan, agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran khususnya promosi penjualan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak-pihak lain yang tertarik pada topik penelitian yang sama sebagai bahan literatur.

1.5 Rerangka Pemikiran

Kondisi perekonomian yang tidak menentu, perubahan kebutuhan dan selera konsumen, kemajuan iptek, penurunan siklus hidup produk, peningkatan persaingan di dalam dan luar negeri dan semakin ketatnya situasi persaingan antar perusahaan merupakan beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Di pasar sudah terlalu banyak produk inovatif dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi suatu perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru.

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan merancang strategi pemasaran. Yaitu menganalisis lingkungan bisnis dimana perusahaan berdiri dan beroperasi serta mencoba mengidentifikasi variabel-variabel yang penting dan berpengaruh terhadap lingkungan bisnis tersebut. Pimpinan perusahaan yang menduduki jabatan tertinggi harus selalu bertugas mempelajari lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah.

Lingkungan bisnis tergantung pada perkembangan pembauran pemasaran yang diadaptasi dengan trend yang ada, serta dapat mengembangkannya dalam lingkungan bisnis. Jadi, dalam menjalankan suatu perusahaan seorang pimpinan dituntut agar selalu cermat dan waspada mengamati keadaan di dalam dan di luar perusahaannya. Pengamatan ini berguna agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan mendapat tempat di hati para konsumennya.

Suatu lingkungan pemasaran selalu terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan internal serta eksternal dari fungsi pemasaran tersebut. Hal ini berdampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mengembangkan diri terhadap hubungan dalam transaksi dengan konsumen yang dituju.

Lingkungan bisnis mencakup semua aspek fisik, sosial, dan masalah konsumen dalam hal ini adalah kendaraan bermotor yang merupakan kebutuhan sekunder dimana pada kepemilikannya tidaklah mutlak harus dimiliki setiap orang karena fungsinya hanyalah sebagai alat untuk mempermudah mobilitas manusia selain sebagai *prestige*.

Adalah merupakan tugas manajer perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar menimbulkan niat membeli dan membelanjakan uangnya untuk produk yang ditawarkan. Jadi, analisis lingkungan bisnis yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat melebarkan usaha perdagangan serta merencanakan strategi jangka panjang sekaligus memprediksi apa yang akan terjadi kemudian.

Strategi pemasaran merupakan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang dan upaya perusahaan untuk selama mungkin menjalankan aktifitas usahanya.

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai perusahaan, maka strategi pemasaran haruslah dipilih, dievaluasi, dan dilaksanakan dengan tepat agar sasaran yang diharapkan dapat tercapai. Strategi pemasaran mutlak harus dijalankan perusahaan jika ingin mendapat sukses dalam berniaga dan meraih pangsa pasar yang akan

dituju sekaligus meraih posisi dalam kompetisi dengan perusahaan yang ada dan sejenis.

Agar strategi pemasaran dapat mengatasi lingkungan bisnis yang ada, manajemen harus menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dan golongan konsumen mana yang akan dijadikan pangsa pasar penjualan barang.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis atau wiraniaga. Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba.

Satu dekade yang lalu, rasio iklan terhadap promosi penjualan mencapai sekitar 60 : 40. Saat ini, di banyak perusahaan, promosi penjualan mencapai 65 – 75% dari anggaran. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat sebagai persentase dari anggaran pengeluaran tahunan selama dua dekade terakhir ini.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan telah menciptakan situasi kekacauan promosi. Kejenuhan konsumen sehingga alat promosi mulai berkurang kemampuannya dalam mendorong pembelian. Untuk mengatasi hal ini maka perusahaan atau produsen harus mencari alternative lain yang menjadi alat promosi penjualan.

Untuk merancang strategi pemasaran khususnya promosi penjualan, manajemen harus menetapkan keputusan yang akan dilakukannya, antara lain:

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini Penulis menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu metode yang berusaha mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisa fakta untuk kemudian diolah menjadi data untuk dianalisa sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

Teknik penelitian yang digunakan oleh Penulis untuk memperoleh data adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, Penulis melakukan wawancara, observasi dan pengumpulan data kuantitatif guna mendapatkan data-data primer yang kongkrit.

- Wawancara (*Interview*)

Adalah proses untuk memperoleh keterangan melalui suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang merupakan suatu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang berhadap-hadapan secara langsung.

- Observasi

Adalah proses untuk mendapatkan keterangan melalui pengamatan langsung terhadap data yang dikumpulkan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Selain itu, untuk mendapatkan data-data sekunder yang dapat digunakan sebagai bahan literatur yang berhubungan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti.

1.6.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka operasionalisasi variabel terdiri dari:

1. Promosi Penjualan sebagai variabel X.
2. Volume penjualan variabel Y.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dealer Honda yaitu Sanjaya Motor yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 830, Purwokerto.