

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gejolak moneter yang melanda Amerika Serikat pada tahun 2008 tidak saja mengguncang sendi-sendi ekonomi AS, tetapi menimbulkan kepanikan global. Kejatuhan perusahaan sekuritas keempat terbesar AS, Lehman Brothers, memengaruhi banyak sekali simpul-simpul finansial di berbagai negara. Transaksi finansial lintas batas negara juga terganggu. Kejatuhan Lehman Brothers yang berusia 158 tahun itu membuat risiko investasi tersebar dengan sangat cepat.

Kepanikan itu dapat dilihat dari kekacauan bursa saham, harga saham bertumbangan, para pialang mengalami *shock*, investor dilanda kepanikan, nasabah menyerbu bank, nilai tukar mata uang anjlok, kucuran dana pembangunan tersendat, transaksi perdagangan dihentikan, dan urat nadi perekonomian global terancam bangkrut. Krisis keuangan global melanda golongan menengah-atas, yang terbiasa hidup di "surga moneter". Namun, karena gejolak moneter diramalkan akan lama, ini juga akan dirasakan kelas menengah dan kelas menengah bawah hidupnya bergantung pada fluktuasi moneter.

Gejolak moneter di AS dan mengguncang dunia merupakan konsekuensi dari sistem perekonomian "pasar bebas" dan ideologi (neo)liberalisme. Krisis yang berlangsung sejak pertengahan Oktober 2008 ini diperkirakan kondisi resesi global ini masih akan terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

(<http://pitoyo.com>)

Penyebab krisis tahun 2008 ini dikarenakan tidak seimbangannya sektor keuangan dengan sektor produksi karena adanya praktek monopoli sumber daya ekonomi oleh korporasi besar di negara maju, sehingga modal untuk pembangunan hanya dimiliki oleh sekelompok korporasi besar dan negara tertentu saja. Kondisi tersebut menyebabkan banyak masyarakat kehilangan sumber daya ekonominya. Penguasaan ekonomi yang tidak adil menciptakan struktur kemiskinan yang akut, yang pada akhirnya menurunkan kemampuan daya beli masyarakat.

Ketiadaan daya beli berarti ketiadaan pasar yang menjadikan sektor keuangan tumbuh secara tidak seimbang dengan sektor produksi. Sektor produksi tidak memberi keuntungan yang besar dikarenakan daya beli konsumen tidak ada. Ketika sektor keuangan terus tumbuh sementara sektor produksi stagnan maka terjadilah *finance bubble* (gelembung keuangan), yang sewaktu-waktu bisa meledak dan menimbulkan krisis. Sehingga kalau kita lihat, krisis tahun 2008 diawali dari krisis keuangan, diikuti krisis perbankan dan kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi.

Krisis tahun 2008 ini pertama kali terjadi di AS dan Eropa yang menjadi pusat keuangan dunia. Banyak negara-negara yang beranggapan bahwa daya tahan ekonomi

AS jauh lebih kuat dari negara lainnya, sehingga berinvestasi di AS. Hampir seluruh produk keuangan berasal dari AS kemudian dijual ke negara-negara di seluruh dunia. Pembelian produk keuangan oleh berbagai negara inilah yang menjadikan krisis tahun 2008 memiliki dampak yang sangat luas, tidak hanya AS tapi juga di banyak negara lainnya.

Dampak dari krisis global juga berimbas pada Indonesia, walaupun tidak secara keseluruhan berpengaruh terhadap kondisi ekonomi negara, tapi akibat dari krisis global ini juga membuat kemunduran dalam kegiatan ekonomi, karena para pelaku ekonomi harus menunggu situasi yang tepat untuk berinvestasi. Hal ini tentu saja berdampak pada bidang perdagangan, sektor perdagangan menjadi lesu. Selain itu juga ketatnya persaingan dagang antar perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama makin memperparah kegiatan perekonomian. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi terutama dalam hal mempromosikan produk yang mereka jual dengan cara yang terbaik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Krisis dan persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk melakukan kinerja yang lebih baik untuk mempertahankan para konsumennya. Seperti contohnya dalam aktifitas bisnis perdagangan mobil bekas yang banyak bermunculan. Perdagangan mobil bekas ini dari tahun ke tahun semakin memingkat dikarenakan mobil sudah menjadi bagian dalam kebutuhan masyarakat Indonesia, namun tetap terkena imbas dari krisis ekonomi yang belum lama ini berlangsung. Usaha dalam sektor perdagangan mobil bekas dianggap masih menyimpan peluang yang cukup besar karena merupakan

salah satu alternatif pilihan dalam pembelian mobil dengan harga yang lebih murah dari harga yang di patok di *showroom* mobil baru dan banyak konsumen yang memilih mobil bekas ini karena harga yang lebih terjangkau, oleh karena itu untuk menghadapi persaingan antar perusahaan atau *showroom* mobil bekas, banyak pengusaha dalam bidang ini melakukan berbagai upaya untuk tetap dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di perushaaannya, salah satunya adalah dengan melakukan promosi yang sangat gencar, seperti menawarkan mobil bekas dengan cicilan yang ringan, uang muka yang kecil atau bahkan memberikan bonus cover BPKB, gantungan kunci dan sticker agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di *showroom* mereka.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu alat komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan, Tjiptono (2001:219) Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan oleh perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Tujuan dari promosi yang dilakukan saat ini adalah untuk memperoleh perhatian (*attention*) memepertahankan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Maksud dari memeperoleh perhatian di sini adalah penting agar konsumen potensial mengetahui apa saja yang di tawarkan perusahaan. Memepertahankan minat, berarti memberikan kesempurnaan pada komunikasi untuk benar-benar dapat membangun minat calon konsumen akan produk. Sedangkan menimbulkan hasrat yaitu setelah calon pembeli menaruh minat pada barang yang kita tawarkan, meraka mempunyai keinginan yang mempengaruhi proses evaluasi, sehingga bisa sampai pada tahap akhir, yaitu menghasilkan tindakan. Menghasilkan tindakan, termasuk menghasilkan percobaan yang akan mengarah pada keputusan untuk membeli.

Dari sekian banyak *showroom* yang ada, penulis ingin mencoba menganalisis satu perusahaan yaitu Warna Mobilindo. Warna Mobilindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jual beli mobil bekas yang menyediakan mobil-mobil bekas yang berkualitas dari berbagai merek, sehingga konsumen dapat memilih merek mobil yang mereka inginkan. Warna Mobilindo melakukan promosi yang cukup gencar, baik melalui iklan di media cetak, menyediakan layanan tukar tambah, bekerja sama dengan lembaga keuangan yang mapan dan terkenal untuk memudahkan konsumen dalam pembelian barang serta menyediakan konsultasi gratis bagi konsumen yang memiliki budget yang terbatas dalam memilih mobil yang paling tepat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan di , berdasarkan hal itu, penulis tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Warna Mobilindo**”.

1.1 Identifikasi Masalah:

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya bauran promosi dengan tingkat penjualan di perusahaan Warna Mobilindo?
2. Apakah aspek bauran promosi yang digunakan oleh Warna Mobilindo sudah maksimal?
3. Seberapa besar biaya bauran promosi berpengaruh pada tingkat penjualan di perusahaan Warna Mobilindo?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tingkat biaya bauran promosi terhadap tingkat penjualan pada perusahaan Warna Mobilindo.

Beberapa tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan di perusahaan Warna Mobilindo.
2. Untuk mengetahui elemen dalam bauran promosi yang telah dijalankan oleh Warana Mobilindo yang telah dilakukan secara maksimal atau belum.
3. Untuk mengetahui berapa sebesar pengaruh antara bauran promosi dengan tingkat penjualan di perusahaan Warna Mobilindo.

1.3 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mengharapkan agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis mengenai bagaimana perusahaan menerapkan strategi bauran promosi melalui aspek- aspek promosi guna meningkatkan penjualan di masa kurangnya daya beli seperti sekarang ini.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Warna Mobilindo tentang penggunaan strategi promosi yang saat ini digunakan agar dapat memaksimalkan aspek-aspek promosi yang digunakan supaya dapat menghantarkan penjualan pada tingkat yang diharapkan.

3. Bagi Umum

Diharapkan mampu memberikan gambaran tentang strategi bauran promosi dan menambah wawasan tentang perusahaan yang diteliti. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi penulis karya ilmiah yang menggunakan topik yang sama.