

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia usaha yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran seakurat mungkin dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, sekaligus berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dewasa ini, dunia bisnis di negara kita telah berkembang dengan pesatnya. Perkembangan ini menimbulkan berbagai macam masalah, seperti terjadinya penurunan permintaan terhadap produk atau jasa dan timbulnya persaingan yang semakin ketat diantara produsen untuk memasarkan hasil produksinya, terutama produsen yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Tidak hanya pada pelaku bisnis otomotif yang bergerak di bidang salon mobil, perbengkelan (perbaikan) hingga pedagang suku cadang dan aksesoris mobil, para pelaku bisnis otomotif harus mampu membuat rencana dan bertindak dengan benar agar semua jasa dan produk yang dijual selalu berkualitas baik. Pelaku bisnis otomotif yang demikian akan mampu membina hubungan dengan pelanggan secara efektif. Selain hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan yang terbaik dalam setiap kesempatan dan dalam bidangnya masing-masing, dalam arti disini bahwa perusahaan harus selalu aktif memasarkan produk dan tidak hanya menunggu calon pembeli atau konsumen yang membutuhkannya tapi juga aktif dalam mencari calon konsumen.

The Auto Bridal adalah perusahaan yang memfokuskan diri pada perawatan mobil dengan konsep utama adalah *look new & wet look*. Atas dasar konsep ini, perusahaan berusaha memberikan perawatan mobil terbaik sehingga mobil - mobil pelanggan akan tampak seperti baru setelah keluar dari The Auto Bridal. Perusahaan yang menawarkan jasa pencucian mobil ini telah mengembangkan dan menyempurnakan jasanya secara kontiniu, menetapkan harga yang sesuai, melakukan ekspansi dengan membuka outlet – outlet di berbagai tempat, dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, serta mengusahakan komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Salah satu aktivitas yang penting adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, oleh karena itu pemilihan bentuk dan media promosi sangat berpengaruh pada efektifitas kegiatan promosi. Dengan melakukan kegiatan tersebut produsen berlomba untuk memperkenalkan, membujuk, mendesak, dan meyakinkan konsumen terhadap hasil produksinya dengan maksud untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Terlebih lagi dewasa ini banyak jasa atau produk yang dihasilkan dengan jumlah yang besar dan dengan jenis atau fungsi yang sama, sehingga telah tertanam dalam benak produsen jika ada perusahaan yang berhasil dan lancar dalam menjual produk yang dihasilkan, akibatnya muncul perusahaan-perusahaan baru yang mencoba membuka usaha dibidang tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menjual produknya. Alasannya adalah jika perusahaan telah mampu memproduksi produk yang berkualitas, tetapi apabila perusahaan tidak mampu untuk memasarkannya, maka keberhasilan dalam teknik produksi tidak mempunyai arti apa-apa. Oleh karena besarnya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan perlunya

dilakukan promosi untuk dapat meningkatkan angka penjualan. Kegiatan promosi terdiri dari *Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Penjualan Produk dan Jasa The Auto Bridal Bandung”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penulis akan mengemukakan beberapa masalah sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal, antara lain adalah:

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal?
2. Sejauh mana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal berpengaruh terhadap hasil penjualan produk dan jasa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh the Auto Bridal.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal terhadap hasil penjualan produk dan jasa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

- Penyebab asal penelitian, sebagai kesempatan dalam mempelajari dan memperdalam salah satu kegiatan *marketing mix* yaitu promosi terhadap penjualan jasa atau produk suatu perusahaan, dan membandingkan pengetahuan teori yang telah didapatkan selama kuliah dengan kehidupan nyata.
- Penyebab lain, sebagai *input* bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi program promosi yang telah dilakukan, dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan promosi bagi produk perusahaan di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kombinasi dari bauran promosi harus dilakukan dengan tepat agar dapat saling melengkapi karena masing-masing elemen mempunyai kekuatan dan kelemahan

Menurut Burnett (1993 : 4) *promosi* diartikan sebagai berikut:

Pemasaran yang berhubungan dengan fungsi dengan dikomunikasikan secara persuasif kepada target pasar komponen dari program pemasaran yang digunakan untuk fasilitas pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk memberi kepuasan tujuan dari kedua belah pihak.

Promosi yang berkaitan dengan fungsi dari pemasaran, bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audience (potential buyers, current users, buyers of competing products). Komponen dari program pemasaran ini bertujuan untuk saling bertukar fasilitas antara produsen dan konsumen, sekaligus juga untuk membantu memuakan tujuan dari masing-masing pihak.

Definisi *bauran promosi atau promotion mix* sendiri, Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 111) Bauran Komunikasi Pemasaran total sebuah perusahaan - disebut juga bauran promosi (promotion mix)- merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Alat – alat promosi:

1. Periklanan digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan mempercepat penjualan.
2. Promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasar menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan.
4. Penjualan personal adalah alat yang efektif -biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut- terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.
5. Pemasaran langsung, Promosi tersebut intensif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi adalah:

- Jenis pasar produk. Pertama-tama kita menentukan jenis pasar konsumen atau bisnis, sehingga dapat disesuaikan dengan alat promosinya. Pasar konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya, sedangkan pemasar bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.
- Strategi dorong lawan strategi tarik. Apakah suatu perusahaan akan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna menciptakan penjualan. Strategi dorong mencakup produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang kepada pemakai akhir. Strategi dorong tepat digunakan jika kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang impuls, dan manfaat produk sangat jelas. Strategi tarik mencakup produsen yang menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari konsumen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi, dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang memilih merek sebelum mereka pergi ke toko.
- Tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peran yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting dari peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan

sangat dipengaruhi oleh penjualan personal. Penutupan penjualan, pemesanan atau pemesanan ulangnya sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan, serta sedikit iklan pengingat.

- Tahap siklus-hidup produk, terdiri dari: Tahap pengenalan, periklanan dan publisitas membutuhkan biaya yang tinggi; tahap pertumbuhan, semua alat promosi dikurangi peranannya; tahap kematangan/kedewasaan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semua semakin penting; dan tahap penurunan.
- Peringkat pasar perusahaan, sebaiknya para pesaing lebih kecil mendapatkan lebih banyak keuntungan dari menggunakan promosi penjualan dalam bauran komunikasi pemasaran.

Langkah pertama dalam promosi adalah menetapkan tujuan promosi. Tujuan diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan diterapkan berdasar jenis pasar sasaran, terhadap konsumen, pengecer, dan wiraniaga.

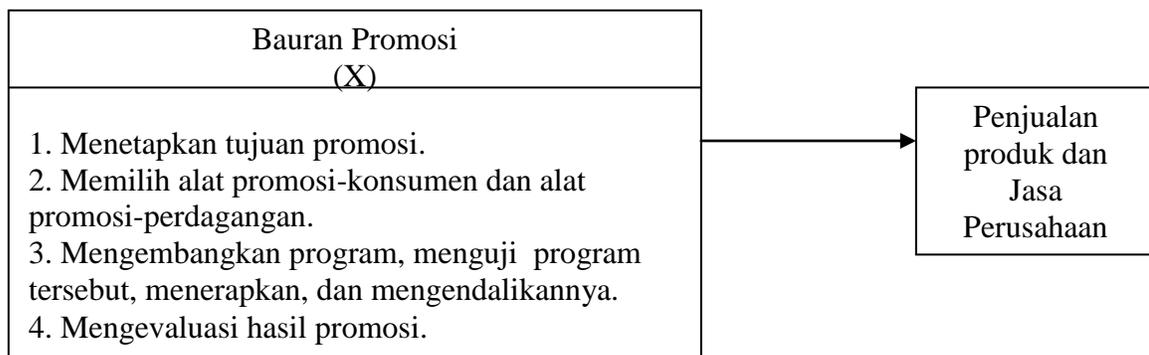
Langkah kedua adalah memilih alat. Alat promosi-konsumen, merencanakan promosi dengan memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari tiap alat (contoh alat promosi konsumen: sample, kupon, rabat, paket harga, premi, dll); dan memilih alat promosi perdagangan. Promosi perdagangan biasanya dilakukan dengan menghadiahi uang untuk perantara pemasaran, karena alasan: Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer / pedagang besar untuk menempatkan merek tertentu, menempatkan lebih banyak unit barang daripada jumlah normal, mendorong pengecer supaya mempromosikan merek tertentu dengan

memajang, memamerkan, dan melakukan pengurangan harga, dan mendorong pengecer juga wiraniaga untuk menjual produk tersebut.

Langkah berikutnya adalah mengembangkan program, menguji program tersebut, menerapkan, dan mengendalikannya. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan pemasar: 1. menentukan besar insentif, 2. membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, 3. memutuskan lamanya promosi, 4. memilih sasaran distribusi, 5. menentukan waktu promosi., dan menentukan total anggaran promosi penjualan.

Langkah terakhir adalah mengevaluasi hasil promosi. Produsen manufaktur dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan: data penjualan, survey pelanggan, dan eksperimen. Umumnya promosi berjalan dengan baik bila menarik pelanggan pesaing untuk mencoba suatu produk yang unggul dan sebagai hasilnya pelanggan itu beralih secara permanen, terjadi peningkatan pada penggunaan produk atau jasa perusahaan, dan mencapai target penjualan promosi.

Dari uraian mengenai faktor yang digunakan untuk mengembangkan bauran promosi dan 4 langkah dalam promosi, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran:



Gambar 1.5 -1
Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Penjualan Produk dan Jasa The Auto Bridal

Dari gambar 1.1 dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

Bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan produk dan jasa perusahaan.