

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi ini, seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, maka sektor industri dan perdagangan pun semakin berkembang dengan pesat. Keadaan tersebut sejalan dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berkembang dengan pesat dan akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat diantara sesama industri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai terobosan agar dapat menghadapi berbagai tantangan persaingan yang ada disamping supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam mengendalikan aktivitas perusahaan diperlukan suatu sistem manajemen yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus tanggap dalam melihat setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi, khususnya dengan perubahan yang terjadi di luar lingkungan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, para pengelola perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan secara efisien dan efektif. Oleh karena itu fungsi manajemen harus dijalankan secara baik oleh perusahaan.

Salah satu dari kegiatan perusahaan adalah pemasaran, bertujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara memuaskan. Suatu perusahaan harus berusaha menitikberatkan pada bidang pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan disamping faktor-faktor lain dari kegiatan perusahaan yaitu produksi, keuangan, personalia dan administrasi akuntansi.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2000:8)** menyatakan:

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”**

Tanpa adanya pemasaran, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi sia-sia. Oleh karena itu peranan pemasaran sangatlah penting dan menjadi perhatian yang serius di dalam dunia usaha. Dalam hal ini, usaha yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan mengidentifikasi dan memenuhi selera konsumen agar produknya dapat diterima oleh konsumen atau pasar.

Pada masa kini, perusahaan akan berorientasi untuk memproduksi apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar bukan seperti dahulu lagi memasarkan apa yang dapat mereka produksi, karena dengan demikian perusahaan tersebut kemungkinan besar tidak akan dapat bertahan. Dengan kata lain, untuk dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha, pengusaha harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Perencanaan pemasaran juga tidak dapat lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab itu, salah satu strategi pemasaran perusahaan yang harus dijalankan dalam rangka menghadapi persaingan yang sangat ketat ini adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan nama marketing mix yang mempunyai variabel 4P yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

*“Bauran pemasaran adalah merupakan gabungan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan disatukan oleh perusahaan untuk menciptakan permintaan dari pasar yang dituju.” (Kotler, 2000:15)*

Variabel pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan salah satu unsur mendasar yang ada dalam bauran pemasaran, dimana orang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Variabel yang kedua adalah harga. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli.

Variabel yang ketiga adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran.

Dan variabel yang keempat adalah distribusi. Distribusi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yang menyebabkan produk serta hak milik berpindah dari produsen ke tangan konsumen melalui perantara distributor.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam hal pemasaran adalah melalui promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi mempunyai bauran yang disebut sebagai bauran promosi (Promotion Mix), yang terdiri dari : iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung.

Yang pertama adalah iklan. Iklan meliputi semua aktifitas yang terlibat dalam penyajian pesan-pesan terhadap suatu kelompok dimana pesan sponsor ini sifatnya tidak pribadi mengenai sebuah produk, jasa-jasa atau ide-ide dan disampaikan melalui satu atau lebih dan dibayar oleh sponsor tertentu.

Yang kedua adalah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Yang ketiga adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Yang keempat adalah hubungan masyarakat dan publisitas. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan usaha yang memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi.

Dan yang terakhir adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Para pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Salah satu variabel dari bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan digunakan perusahaan dalam perannya sebagai alat untuk menjembatani antara periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi lainnya. Selain itu promosi penjualan berperan dalam mendukung para tenaga penjual serta usaha-usaha penjualannya agar dapat diterima dan memperoleh dukungan yang aktif dari perantara dalam memasarkan produk.

*“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen.” (Kotler, 2000:597)*

Tantangan yang akan dihadapi perusahaan adalah bagaimana caranya menumbuhkan minat beli konsumen sehingga konsumen diharapkan dapat melakukan keputusan pembelian. Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, maka perusahaan melakukan berbagai cara diantaranya melalui promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan antara lain adalah dengan memberikan pameran, diskon, hadiah, paket harga dan test drive pada konsumen.

Dengan menumbuhkan minat beli konsumen dalam kaitannya dengan model hirarki tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan, maka perusahaan berharap bahwa pada

akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model hirarki tanggapan konsumen yang dikenal dengan nama AIDA, yang menggambarkan stimulus yang mungkin dilalui konsumen antara lain adalah attention, interest, desire dan action.

Yang pertama adalah attention. Attention adalah timbulnya perhatian konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Yang kedua adalah interest. Interest adalah rasa tertarik terhadap produk yang dikenalkan pemasar.

Yang ketiga adalah desire. Desire adalah timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki produk yang dikenalkan pemasar tersebut.

Dan yang terakhir adalah action. Action adalah Tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas, yakni melakukan pembelian.

*“Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.”*  
(Berman dan Evans, 1995:201)

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus menghadapi bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Tahap-tahap yang harus ditempuh yaitu pertama adalah pengenalan masalah, kedua adalah pencarian informasi, ketiga adalah evaluasi alternatif, keempat adalah tindakan pembelian, dan yang kelima adalah perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2000:179)

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia dewasa ini, diikuti pula dengan meningkatnya kebutuhan akan kendaraan dimana konsumen menginginkan kendaraan yang nyaman dan fitur yang lengkap dengan harga terjangkau. Hal ini merupakan peluang bagi produsen otomotif untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menyebabkan semakin terasanya kebutuhan promosi penjualan agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan otomotif.

PT.Nusantara Jaya Sentosa merupakan perusahaan otomotif yang cukup berhasil dan sukses sebagai main dealer mobil merek Suzuki di Jawa Barat, Bandung khususnya: untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan seperti pameran, pemberian diskon, hadiah, paket harga, test drive serta layanan purnajual kepada konsumen, PT. Nusantara Jaya Sentosa berharap dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki yang dijualnya.

Atas dasar uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang promosi penjualan dalam kaitannya untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. Nusantara Jaya Sentosa. Hasil penelitian ini akan dituangkan dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM KAITANNYA UNTUK MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MOBIL SUZUKI DI PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian mengenai pentingnya promosi penjualan, maka dapat diuraikan beberapa pokok permasalahan yang dipandang penting untuk diteliti dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Tujuan apa yang ditetapkan PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA berkenaan dengan promosi penjualan ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat promosi penjualan di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA ?
3. Hal-hal apa saja dari promosi penjualan yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA?
4. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan dalam kaitannya untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan menempuh program strata 1 jurusan manajemen pada Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tujuan apa yang ditetapkan PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA berkenaan dengan promosi penjualan.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat promosi penjualan di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA.

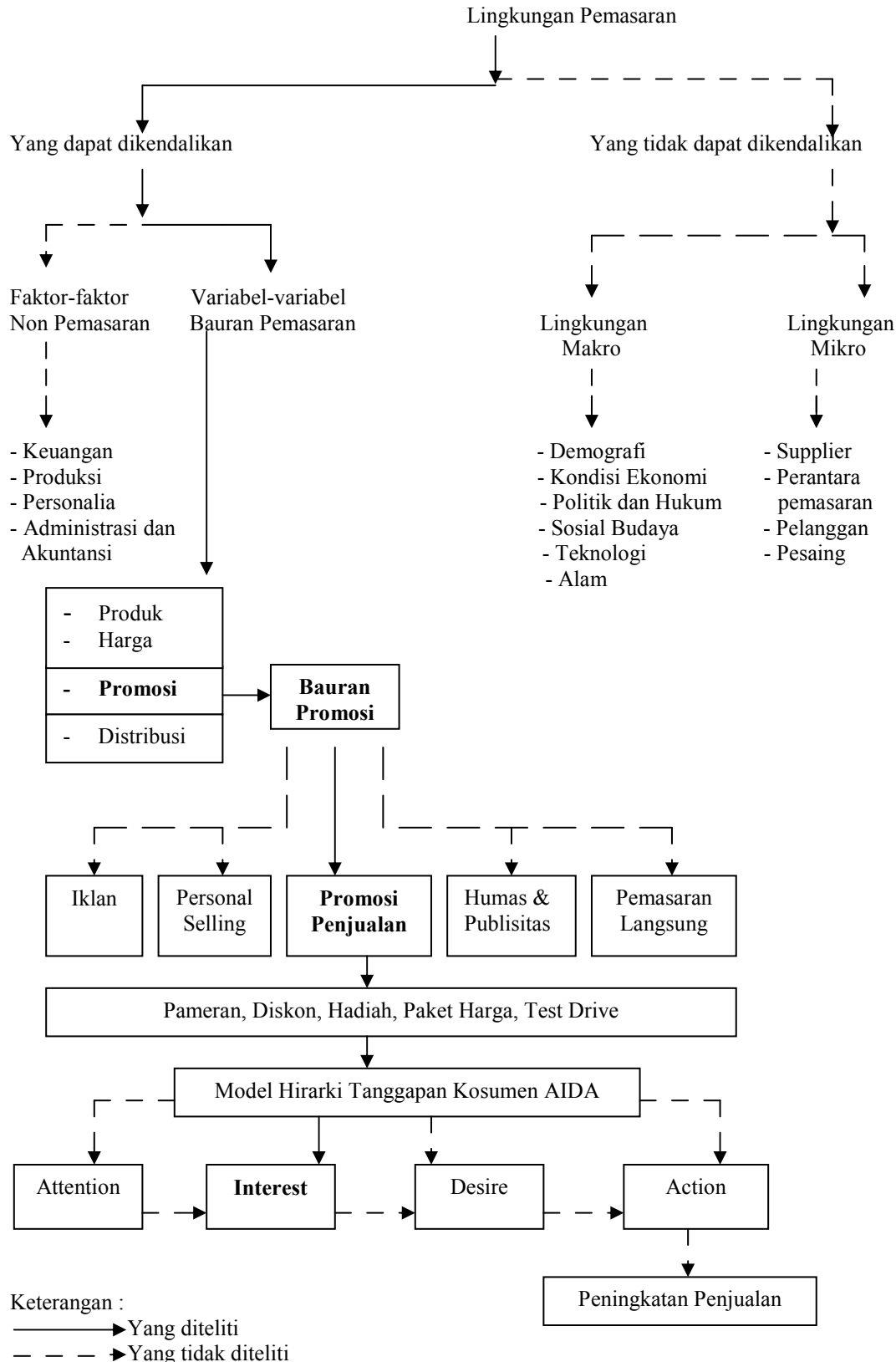
3. Mengetahui hal-hal apa saja dari promosi penjualan yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA.
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dalam kaitannya untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran terutama dalam hal promosi penjualan.
3. Bagi pembaca, sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan terutama sebagai bahan pembanding dalam penelitian pada bidang yang sama.

**Gambar 1-1 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**



## I. Analisa Koefisien Korelasi Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dijalankan perusahaan dengan pertumbuhan minat beli konsumen, dipergunakan **koefisien korelasi spearman** dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n-1)}$$

Dan jika terdapat angka rank kembar dalam perankingan untuk variabel x dan variabel y, maka rumus diatas harus dimodifikasikan menjadi :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2 \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

sedangkan :

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$n$  = jumlah sampel

$d_i$  = selisih rank x dan rank y

$t$  = jumlah variabel yang memiliki ranking yang sama

$r = +1$  → menyatakan ada hubungan linier positif sempurna antara X dan Y, yaitu

hubungan antara variabel kuat sekali dan searah (positif)

$r = 0$  → menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier antara X dan Y

$r = -1$  → menyatakan bahwa ada hubungan linier negatif sempurna antara X dan Y,

yaitu hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai sifat

terbalik atau berlawanan (negatif)

## II. Uji Hipotesa

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel x dan variabel y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak digunakan uji hipotesa.

$H_0 : \rho = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y.

$H_1 : \rho > 0$ , berarti ada hubungan antara variabel x dan variabel y.

$\alpha$  yang digunakan adalah 0,05.

Rumus untuk menguji signifikansi  $r_s$  :

$$t_{\text{hitung}} = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Kriteria uji hipotesa :  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_1$  diterima.

## III. Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pertumbuhan minat beli konsumen, dipergunakan **koefisien determinasi**, yaitu :

$$Kd = r^2 * 100\%$$

Dan untuk memberikan nilai untuk masing-masing variabel dari jawaban atau hasil kuesioner adalah dengan pengukuran skala interval dengan menggunakan skala likert terhadap konsumen.

| Penilaian               | Bobot Nilai |
|-------------------------|-------------|
| SB = Sangat Baik        | 5           |
| B = Baik                | 4           |
| CB = Cukup Baik         | 3           |
| TB = Tidak Baik         | 2           |
| STB = Sangat Tidak Baik | 1           |

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA yang berlokasi di Jl. A.YANI No. 297 Bandung dan memulai penelitian pada tanggal 23 Juni 2008 sampai dengan 20 Desember 2008.

### **1.8 Sistematika Pembahasan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesa, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dibahas teori-teori yang dijadikan dasar dan landasan penelitian seperti pengertian konsep inti pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian konsep pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian retailing, pengertian

promosi penjualan, dan pengertian minat beli yang berguna untuk dijadikan tuntunan dalam penyusunan skripsi ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam obyek penelitian ini, obyek yang diteliti adalah PT.NUSATARA JAYA SENTOSA. Dalam bab ini dibahas sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, hasil produksi perusahaan dan wilayah pemasaran, pengembangan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, serta tujuan dan sasaran promosi penjualan perusahaan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini akan dibahas tentang kegiatan promosi penjualan yang dijalankan perusahaan, analisis hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen, dan analisis perhitungan yang telah dilakukan penulis selama kurun waktu tertentu serta mengambil kesimpulan akan hasil yang telah didapat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Di dalam bab ini, penulis memberikan kesimpulan mengenai program promosi penjualan yang telah dijalankan perusahaan berdasarkan hasil yang telah didapat. Dan memberikan saran-saran atau masukan kepada perusahaan.

