

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi..

Perkembangan suatu perusahaan dan keuntungan yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnisnya. Dengan tercapainya apa yang ditargetkan perusahaan maka kelangsungan perusahaan dapat mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dimasa yang akan datang. Dimana perkembangan penduduk yang semakin banyak dan meningkat dari tahun ke tahun bisa menjadi kesempatan besar suatu perusahaan untuk menjalani pemasaran dan menjadi target pasar yang menguntungkan bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan dan mendapatkan laba semaksimal mungkin

Menurut Kotler, pemasaran dilihat sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Dimana suatu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen harus baik apabila pemasaran yang ingin dilakukan oleh perusahaan bisa lancar. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dan terintegrasi, dimana promosi merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan usaha yang cukup agar tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai. Dengan adanya usaha promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan

dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk memberikan konsumen suatu informasi tentang produk dan dapat menarik perhatian konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk di pasaran. Apabila informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menarik perhatian konsumen berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan ada harapan penambahan permintaan konsumen.

PT. Antar Putra Motor sudah memiliki 5 cabang *dealer* sepeda motor yang berpusat di Jl. Raya Lembang no. 200. Akan tetapi seiring berjalannya waktu terjadinya penurunan penjualan pada PT. Antar Putra Motor dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Tabel Penjualan

Tahun	Biaya Promosi	Persentase Biaya	Jumlah Penjualan (Unit)	Persentase penjualan
2011	Rp 33,490,000.00		954	
2012	Rp 17,260,000.00	-48%	768	-19%
2013	Rp 22,630,000.00	31%	854	11%
2014	Rp 24,130,000.00	7%	781	-9%
2015	Rp 23,755,000.00	-2%	788	1%
<b>Total</b>	Rp 121,265,000.00		4145	

Ket : + = mengalami kenaikan  
- = mengalami penurunan



Gambar 1.1  
Grafik Penjualan

Data diatas merupakan hasil penjualan dari semua jenis produk Yamaha yang diperjualkan oleh PT. Antar Putra Motor, seperti Yamaha N-Max, Yamaha X-Ride, Yamaha Byson dan masih banyak lagi. Dilihat dari data penjualan tabel 1.1, perusahaan mengalami ketidakstabilan penjualan dimana minat konsumen terhadap pembelian tidak stabil dikarenakan kurangnya komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dimana perusahaan memiliki asumsi semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan akan menghasilkan volume penjualan makin besar. Namun pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada tahun 2013, tapi penjualan lebih

besar tahun 2013 daripada tahun 2014 jadi semakin tinggi biaya promosi belum tentu jumlah penjualan akan tinggi juga sehingga kegiatan promosi yang dilakukan harus lebih difokuskan dan ditingkatkan kembali.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu seperti periklanan, penjualan secara langsung, promosi, dan penyampaian kepada publik atau sering disebut dengan hubungan terhadap masyarakat sehingga bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Antar Putra Motor adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Antar Putra Motor memiliki berbagai macam cara dengan menggunakan media yaitu surat kabar, brosur, spanduk, iklan (siaran radio), dan majalah.

2. Promosi

Perusahaan menjadi sponsor dalam suatu acara balap motor, memberikan hadiah seperti *souvenir* kepada konsumen yang setiap pembelian kendaraan merk Yamaha yang dipasarkan PT. Antar Putra Motor dan *discount (cash back)* yang menarik contohnya seperti mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 300,000.00 setiap pembelian kendaraan motor Yamaha pada *Mid Season* dan *End Season*.

3. Hubungan Masyarakat / Publisitas

Perusahaan mengadakan suatu kegiatan kemanusiaan seperti bakti sosial yang dilaksanakan di yayasan panti asuhan dan acara sosial lain yang membutuhkan bantuan dana, kemudian contoh lain adalah dengan memberikan kesempatan untuk para mahasiswa yang ingin melakukan suatu observasi atau penelitian untuk menjalani atau menyusun tugas akhir dan kerja praktek.

4. Penjualan secara langsung

Perusahaan menggunakan *salesman* untuk terjun langsung di beberapa titik lokasi penjualan yang dianggap memiliki potensi seperti jalanan yang ramai dikunjungi orang, lokasi ramai mingguan seperti di depan Gasibu, *Car Free Day*, pameran kendaraan seperti di Graha Siliwangi yang selalu diadakan tiap tahun dan acara-acara festival tahunan seperti perayaan tahun baru dan hari besar.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara terhadap pihak PT. Antar Putra Motor, maka didapatkan beberapa faktor yang mungkin menyebabkan terjadinya tidak stabil penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Antar Putra Motor belum memaksimalkan promosi dalam bidang *dealer* motor di Kota Bandung.
2. Belum diketahui faktor-faktor yang dipentingkan untuk konsumen dalam promosi.
3. Belum diketahui faktor-faktor yang membuat konsumen merasa kurang puas atau tidak puas pada promosi yang dilakukan PT. Antar Putra Motor.
4. PT. Antar Putra Motor belum mendapatkan strategi promosi yang dianggap baik dalam menjalankan usahanya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dari seluruh pembahasan pada identifikasi masalah, maka diperlukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan masalah ini. Hal – hal yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di kantor pusat PT. Antar Putra Motor.

## 1.4 Perumusan Masalah

Hal – hal yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan bagi para konsumen dalam promosi?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut promosi yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor?
3. Bagaimana usulan *segmentation, targeting, dan positioning* dari PT. Antar Putra Motor?
4. Bagaimana prioritas perbaikan atribut bauran promosi untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha di PT. Antar Putra Motor?
5. Bagaimana usulan strategi promosi apa yang dapat diberikan kepada PT. Antar Putra Motor agar dapat meningkatkan penjualan?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor – faktor yang dijadikan hal penting bagi konsumen dalam promosi beli produk.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut promosi yang dipaparkan PT. Antar Putra Motor.
3. Menentukan usulan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari PT. Antar Putra Motor.
4. Mengidentifikasi prioritas perbaikan atribut bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Yamaha.
5. Memberikan usulan strategi promosi kepada PT. Antar Putra Motor agar dapat meningkatkan penjualan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai berbagai macam referensi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, pengolahan data, dan menganalisis pada laporan tugas akhir ini.

### Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis yang digambarkan dalam bentuk *flowchart* dari awal penelitian hingga akhir laporan tugas akhir.

### Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi mengenai data umum perusahaan dan data – data penunjang awal yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

### Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi tata cara pengolahan data yang telah dikumpulkan, kemudian hasilnya akan dijabarkan dan dianalisis untuk menjelaskan data yang sudah dikumpulkan.

### Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.