

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya bagaimana untuk meningkatkan barang produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan barang tersebut. Persaingan antar perusahaan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Perusahaan harus bisa bersaing agar perusahaan tersebut dapat berkembang, memperoleh laba, dan yang paling penting adalah dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat, ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Perkembangan otomotif dapat dilihat dari adanya impor sepeda motor di Indonesia. Hal ini membuat persaingan di bidang otomotif Indonesia semakin ketat. Perubahan selera, teknologi, dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat. Agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan di pasar Indonesia perusahaan diuntut untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah Kegiatan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Simorama (2003:20), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Keberhasilan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi, dan promosi yang efektif. Kegiatan pemasaran dijadikan salah satu alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Untuk dapat meningkatkan laba, maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009:58), volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk

meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi dapat dijadikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan biasanya meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

CV. Lancar Langgeng Motor merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang berada di Banjarnegara, Jawa Tengah. Selain penjualan sepeda motor baru dan menyediakan penjualan sparepart, CV. Lancar Langgeng juga melayani servis sepeda motor khusus Yamaha. Akan tetapi dalam pemasarannya masih kurang optimal. Masih banyak kendala dalam melakukan pemasaran.

Semakin banyaknya dealer-dealer yang bermunculan dan ketatnya kegiatan pemasaran, hal ini menuntut CV. Lancar Langgeng untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Agar dapat mempertahankan perusahaan, CV. Lancar Langgeng melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat di kenal dengan cepat oleh masyarakat.

Dalam melakukan strategi promosi, CV. Lancar Langgeng menggunakan media televisi, radio, menyebar brosur, memasang spanduk dan internet, promosi

menggunakan personal selling dengan bertemu tatap muka dengan pelanggan, dan menggunakan promosi publisitas dengan sponsorship. Tetapi masih ada kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien. Adanya kendala tersebut membuat volume penjualan pada CV. Lancar Langgeng kurang maksimal. Melihat permasalahan yang ada pada CV. Lancar Langgeng, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CV. LANCAR LANGGENG.”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh CV. Lancar Langgeng?
2. Bagaimanakah hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan yang dilakukan oleh CV. Lancar Langgeng pada tahun 2013-2015?
3. Adakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di CV. Lancar Langgeng?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja jenis promosi serta bagaimana promosi yang dilakukan CV. Lancar Langgeng.
2. Untuk mengetahui sudah optimalkah strategi promosi yang dilakukan CV. Lancar Langgeng.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh peningkatan biaya promosi terhadap volume penjualan CV. Lancar Langgeng.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ditujukan untuk:

1. Perusahaan

Untuk menjadi masukan pada pimpinan perusahaan, dan untuk mengetahui sudah tepatkah biaya promosi yang dilakukan CV. Lancar Langgeng sebagai pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya, sebagai bahan pembandingan untuk penelitian dengan topik yang sama

