

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin maju seperti ini telah menimbulkan kemajuan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan, diantaranya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis semakin pesat khususnya di Indonesia. Dapat dilihat salah satu yang meningkat pesat adalah pada sektor bisnis otomotif. Dengan tersebarnya dealer-dealer motor di Indonesia adalah bukti nyata telah berkembangnya bisnis otomotif. Salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia yaitu dengan adanya *import* sepeda motor sehingga perusahaan dituntut siap dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Adanya persaingan yang ketat dalam berbisnis otomotif di Indonesia, perusahaan dituntut memiliki strategi yang baik agar mampu terus bersaing. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat terus bersaing, salah satunya dengan bauran pemasaran yang baik. Menurut Kotler (2004:7) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mencintakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan

Adapun strategi dari bauran pemasaran meliputi empat aspek penting yaitu produk yang dihasilkan, harga produk tersebut, distribusi produk, dan promosi yang dilakukan. Semuanya saling berkaitan dan saling memengaruhi, maka dari itu semuanya penting untuk menjadi kesatuan strategi yang baik. Tujuan dari menggunakan konsep pemasaran adalah mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Cara yang dapat digunakan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan meningkatkan *volume* penjualan. Untuk meningkatkan *volume* penjualan perusahaan dituntut mampu memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan baik. Meningkatnya *volume* penjualan dapat tercapai apabila strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan berjalan dengan baik.

Kegiatan bauran pemasaran yang terakhir yaitu strategi promosi. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis strategi promosi bisa menjadi salah satu faktor yang mendukung tetap berjalannya perusahaan. Selain itu, strategi promosi berguna untuk dapat memperkenalkan barang maupun jasa kepada konsumen. Promosi yang dijalankan berfungsi guna memperkenalkan, menarik perhatian, menciptakan, dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapai tujuan perusahaan secara lebih luas”.

Dealer Merpati merupakan salah satu dealer resmi Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain menjual motor honda dengan bermacam jenis dan

menjual *spare part*, Merpati Motor juga menjual berbagai macam motor bekas di berbagai cabang yang ada. Banyak kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Merpati Motor guna meningkatkan penjualan yang tetap stabil. Akan tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan belum bisa dikatakan telah optimal dalam pelaksanaannya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut masih banyak masalah serta kendala yang dihadapi.

Semakin banyaknya pertumbuhan dealer sepeda motor lain yang ada di daerah Yogyakarta menjadikan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi Merpati Motor. Dengan ini mengharuskan dealer Merpati untuk mampu terus bersaing di dunia bisnis agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis yang berjalan.

Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis terutama dalam bisnis otomotif yang terjadi di daerah Yogyakarta, Merpati Motor terus melakukan strategi pemasaran terutama pada promosi dengan harapan masyarakat lebih mengenal produk dari Merpati Motor. Dalam menjalankan strategi promosi dealer Merpati memanfaatkan beberapa media elektronik seperti radio, surat kabar, dan situs jual beli di internet guna memasarkan produknya. Selain itu Merpati Motor juga menjalankan promosi dengan memberikan bonus kepada konsumen berupa helm, jaket, dan paket servis gratis pada setiap pembelian unit sepeda motor. Program publisitas juga dijalankan untuk menyebarkan ide maupun gagasan, menyajikan promosi, produk baik barang maupun jasa yang dilaksanakan oleh *sponsorship*. Promosi dengan cara komunikasi langsung atau langsung bertatap muka juga sering dilakukan dengan menggunakan

tenaga wiraniaga (*salesman*) pada saat acara pameran. Namun begitu, kegiatan promosi yang telah dilakukan dinilai belum terlalu optimal dan bahkan tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan *volume* penjualan. Misalnya dalam melakukan promosi dengan publisitas, pihak *sponsorship* yang meminta dana yang lebih besar. Begitu juga dengan promosi melalui *personal selling* yang dinilai kurang bekerja dengan baik dan efektif karena jangkauan pemasaran yang masih kurang luas. Dengan adanya berbagai kendala yang terjadi, tingkat *volume* penjualan di dealer Merpati dirasa belum stabil.

Berdasarkan dengan adanya latar belakang diatas penulis tertarik melakukan analisis dan penelitian tentang keterkaitan strategi promosi, biaya promosi, dan *volume* penjualan di Merpati Motor Yogyakarta. Maka dari itu penulis berniat untuk menyusun Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN PADA MERPATI MOTOR”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dealer Merpati tahun 2015-2016 ?
2. Bagaimana anggaran yang dikeluarkan untuk biaya promosi dealer Merpati tahun 2015-2016 ?

3. Bagaimana *volume* penjualan pada dealer Merpati tahun 2015-2016?
4. Bagaimana pengaruh dengan adanya biaya promosi terhadap *volume* penjualan dealer Merpati tahun 2015-2016 ?

C. Batasan Penelitian

Dari beberapa kasus yang dijelaskan penulis diatas, jadi pada penyusunan tugas akhir penulis akan membatasi penelitian tentang “*Volume* penjualan yang kurang maksimal dan strategi promosi yang kurang optimal pada Merpati Motor”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang telah dilaksanakan agar mengetahui :

1. Strategi promosi pada Merpati Motor Honda tahun 2015-2016.
2. Biaya promosi pada dealer Merpati tahun 2015-2016.
3. *Volume* penjualan pada dealer Merpati tahun 2015-2016.
4. Pengaruh biaya promosi terhadap *volume* penjualan pada dealer Merpati tahun 2015-2016.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadikan tambahan ilmu, wawasan, dan pengetahuan terutama mengenai strategi promosi dan juga pengaruh biaya promosi terhadap *volume* penjualan.
- b. Menjadikan seseorang untuk memiliki sikap lebih analitis dan kritis dalam menghadapi suatu masalah yang muncul pada dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi selanjutnya.
- b. Menambah ide-ide dan informasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi promosi selanjutnya guna menaikkan *volume*