

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya kemajuan teknologi dewasa ini menyebabkan perusahaan baik yang berskala internasional maupun nasional harus menjalankan usahanya dengan pengelolaan manajemen yang baik, terutama menyangkut pemasaran barang dari produsen ke konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menganalisis akan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen serta melakukan promosi yang efektif.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan perlu memperhatikan akan promosi yang diterapkan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, agar pelanggan mengenal produk, memperhatikan, dan selanjutnya memutuskan untuk mengkonsumsinya dan agar konsumen yang sudah ada tidak beralih kepada perusahaan pesaing maka perusahaan harus meningkatkan kualitasnya produknya.

Dari sekian banyaknya kebijaksanaan perusahaan yang harus dilaksanakan, promosi adalah salah satu sisi kebijaksanaan perusahaan yang harus diperhatikan, karena promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam peningkatan volume penjualan.

Semakin tajamnya tingkat persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang sejenis, menyebabkan perusahaan harus melakukan strategi *promotional mix* yang efektif agar dapat tercapai sasaran utama perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Keempat variable *promotional mix* ini sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

Strategi dalam *promotional mix* hendaknya disesuaikan dengan pasar yang akan dituju karena sifat pasar itu berbeda-beda sebagai contoh pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini paling murah, sedangkan jika pasar yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjualan, maka promosi penjualan adalah metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Perusahaan harus pintar-pintar mempromosikan produknya sesuai dengan pangsa pasar yang akan dituju hal ini semata-mata dilakukan oleh perusahaan dengan upaya meningkatkan volume penjualan produknya.

Pentingnya kegiatan *promotional mix* dan anggaran biaya *promotional mix* karena kegiatan *promotional mix* serta adanya biaya *promotional mix* yang tersedia akan mampu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Apabila dana dan anggaran tidak ada, maka kegiatan *promotional mix* tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut cenderung mengakibatkan produk tidak dikenal oleh konsumen sehingga tidak ada produk yang terjual. Perusahaan yang tidak mampu menjual produknya kepada konsumen, maka perusahaan tersebut cenderung terancam bangkrut. Kegiatan *promotional mix* yang berjalan dengan baik cenderung mampu meningkatkan volume penjualan, karena kegiatan tersebut mampu menginformasikan serta memperkenalkan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kegiatan *promotional mix* yang meliputi *advertising*, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas bertujuan membuat konsumen percaya akan kelebihan dan kemampuan dari produk yang ditawarkan, sehingga menyebabkan konsumen merasa penasaran serta menimbulkan minat membeli, yang pada akhirnya sampai pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Begitu pentingnya kegiatan *promotional mix*, maka anggaran untuk mendukung lancarnya kegiatan tersebut harus tersedia dan dikelola seefektif mungkin. Tersedianya anggaran biaya untuk kegiatan *promotional mix* menjadikan kegiatan promosi lancar serta sesuai dengan rencana. Hasil dari kegiatan promosi yang berjalan dengan baik tersebut meliputi produk menjadi dikenal konsumen, konsumen melakukan pembelian terhadap produk, *image* produk yang baik dimata konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan perusahaan.

Ditinjau dari latar belakang masalah tersebut yaitu untuk mengetahui kegiatan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan, penulis melakukan penelitian pada perusahaan penjualan sepeda motor “PT. Kharisma Mataram jaya gemilang”Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis akan memilih judul dalam penelitian ini : **Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta.**

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar pembahasan dapat lebih terfokus, mengingat ruang lingkup pemasaran sangat luas yang meliputi penetapan harga, pengembangan produk, pendistribusian, dan pelayanan, maka dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan penjualan motor PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta .Variabel independent yaitu *promotional mix* yang dibahas meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan periklanan pada perusahaan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang tahun selama 10 tahun yaitu dari tahun 1998 – 2007.
2. Variabel dependent yaitu volume penjualan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang setiap tahun selama 10 tahun yaitu dari tahun 1998 – 2007.

C. Perumusan Masalah Penelitian

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, jika ditinjau dari ilmu ekonomi tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan atau meningkatkan volume penjualan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *promotional mix* yang meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Apakah variabel *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Apakah variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Apakah variabel periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah variabel *promotional mix* yang meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan periklanan secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis apakah variabel *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk menganalisis apakah variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Untuk menganalisis apakah variabel periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan program promosi yang akan diterapkan selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk melatih diri dan mengembangkan diri dalam bidang penelitian, pengamatan dan penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.