

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (*budgeting*).

Bidang pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target perusahaan, berbagai tantangan timbul persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Fungsi promosi memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002: 3) memberikan definisi pemasaran adalah : suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (1999: 11) mendefinisikan pemasaran. sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Promosi dan komunikasi terangkum dalam bauran promosi yang memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel biaya periklanan, biaya

*personal selling* , dan biaya promosi, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Dalam menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Aktivitas-aktivitas yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang mempengaruhi sukses dan tidaknya promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan volume penjualan maksimum dalam target, aktiva yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen akan memakainya. Kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh besar bagi keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Basu Swastha (2007: 17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Perusahaan CV. Roda Mas Auto Lestari merupakan salah satu dealer resmi Motor Honda di Cianjur. Selain penjualan sepeda motor baru dengan berbagai merk dan penjualan *spare part*, CV. Roda Mas Auto Lestari juga melayani service sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut.

Banyaknya dealer-dealer sepeda motor lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari. Hal ini menuntut perusahaan CV. Roda Mas Auto Lestari untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran.

Untuk dapat mempertahankan perusahaan, CV. Roda Mas Auto Lestari melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi CV. Roda Mas Auto Lestari memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Roda Mas Auto Lestari kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang

besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui *personal selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan Motor Honda pada CV. Roda Mas Auto Lestari kurang maksimal.

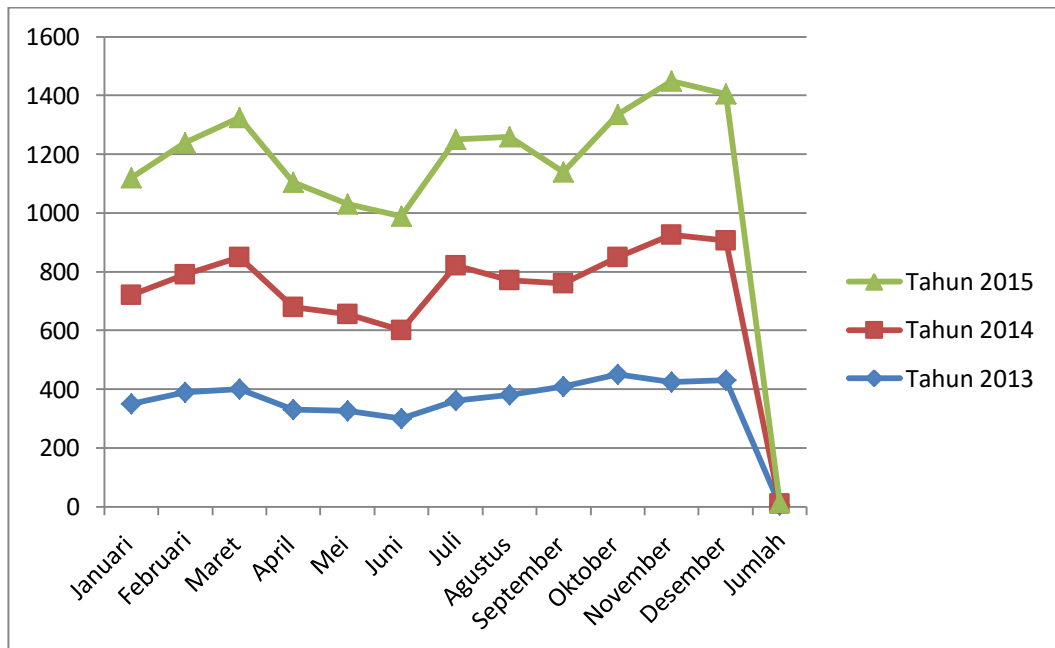
**Table 1.1**

**Data Volume Penjualan Motor Honda Tahun 2013-2015**

**Pada CV. Roda Mas Auto Lestari**

| Bulan     | Volume Penjualan (dalam unit) |            |            |
|-----------|-------------------------------|------------|------------|
|           | Tahun 2013                    | Tahun 2014 | Tahun 2015 |
| Januari   | 350                           | 370        | 400        |
| Februari  | 390                           | 400        | 450        |
| Maret     | 400                           | 450        | 475        |
| April     | 330                           | 350        | 425        |
| Mei       | 325                           | 330        | 375        |
| Juni      | 300                           | 300        | 390        |
| Juli      | 360                           | 460        | 430        |
| Agustus   | 380                           | 390        | 490        |
| September | 410                           | 350        | 380        |
| Oktober   | 450                           | 400        | 485        |
| November  | 425                           | 500        | 525        |
| Desember  | 430                           | 475        | 500        |
| Jumlah    | 4.550                         | 4.775      | 5.325      |

Sumber : CV. Roda Mas Auto Lestari



Sumber : *Olahan penulis (2016)*

**Gambar 1.1**

**Grafik Volume Penjualan Motor Honda Tahun 2013-2015  
Pada CV. Roda Mas Auto Lestari**

**Table 1.2**  
**Data Penjualan Motor Honda Tahun 2013-2015**  
**Di Daya Motor Cianjur (PT. Daya Anugerah Mandiri)**

| Bulan     | Volume Penjualan (dalam unit) |            |            |
|-----------|-------------------------------|------------|------------|
|           | Tahun 2013                    | Tahun 2014 | Tahun 2015 |
| Januari   | 352                           | 369        | 403        |
| Februari  | 380                           | 394        | 448        |
| Maret     | 405                           | 450        | 475        |
| April     | 330                           | 360        | 430        |
| Mei       | 325                           | 335        | 375        |
| Juni      | 300                           | 307        | 390        |
| Juli      | 365                           | 460        | 430        |
| Agustus   | 381                           | 358        | 486        |
| September | 410                           | 354        | 380        |
| Oktober   | 450                           | 406        | 485        |
| November  | 430                           | 495        | 530        |
| Desember  | 434                           | 480        | 494        |
| Jumlah    | 4.562                         | 4.777      | 5.326      |

Sumber : *PT. Daya Anugerah Mandiri*

Dilihat dari data dan grafik diatas, perbandingan antara penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari dan penjualan Motor Hondo di Daya Motor Cianjur (PT. Daya Anugerah Mandiri). terdapat keunggulan pada penjualan Motor Hondo Daya Motor Cianjur (PT. Daya Anugerah Mandiri) dan adanya penurunan yang dialami oleh dealer Motor Honda pada CV. Roda Mas Auto Lestari. Ini

disebabkan dari beberapa faktor yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. CV. Roda Mas Auto Lestari berlomba-lomba dengan para pesaing lainnya terutama pada jenis pasar yang sama untuk meningkatkan penjualan guna merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan ke pasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan dalam meraih peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkan dari berbagai macam pesaing sehingga meramaikan bursa otomotif dan menarik minat penulis untuk mengambil judul:

**“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari Kabupaten Cianjur”**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Banyaknya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang sejenis dengan Motor Honda CV. Roda Mas Auto Lestari yaitu penjualan kendaraan bermotor yang berbagai macam merek sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.
2. Volume penjualan pada perusahaan CV. Roda Mas Auto Lestari yang kurang maksimal.
3. Kegiatan promosi pada perusahaan motor Honda CV. Roda Mas Auto Lestari yang kurang optimal.



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari ?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari ?
4. Seberapa besar pengaruh Publisitas terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari ?
5. Seberapa besar pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari ?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjujana terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Publisitas terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang diperoleh, dan menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian serta menjadi salah satu syarat mendapat gelar sarjana.

2. Bagi perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan pelaksanaan strategi promosi untuk memenangkan persaingan di pasar sasaran, khususnya di kabupaten Cianjur.

3. Bagi pembaca

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk

melakukan penelitian selanjutnya.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Semakin banyaknya usaha, persaingan di bidang penjualan kendaraan bermotor semakin meningkat. Karena banyak sekali bermacam merek produk bermotor yang terdapat di wilayah Indonesia ini, yang menimbulkan kompetisi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang kompetitif ini, CV. Roda Mas Auto Lestari membutuhkan pengetahuan mendalam tentang bagaimana praktik promosi efektif agar mampu mencapai tujuan perusahaan.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua aspek kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya di pasar sasaran. Dalam peraktiknya terdapat empat peubah dari bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

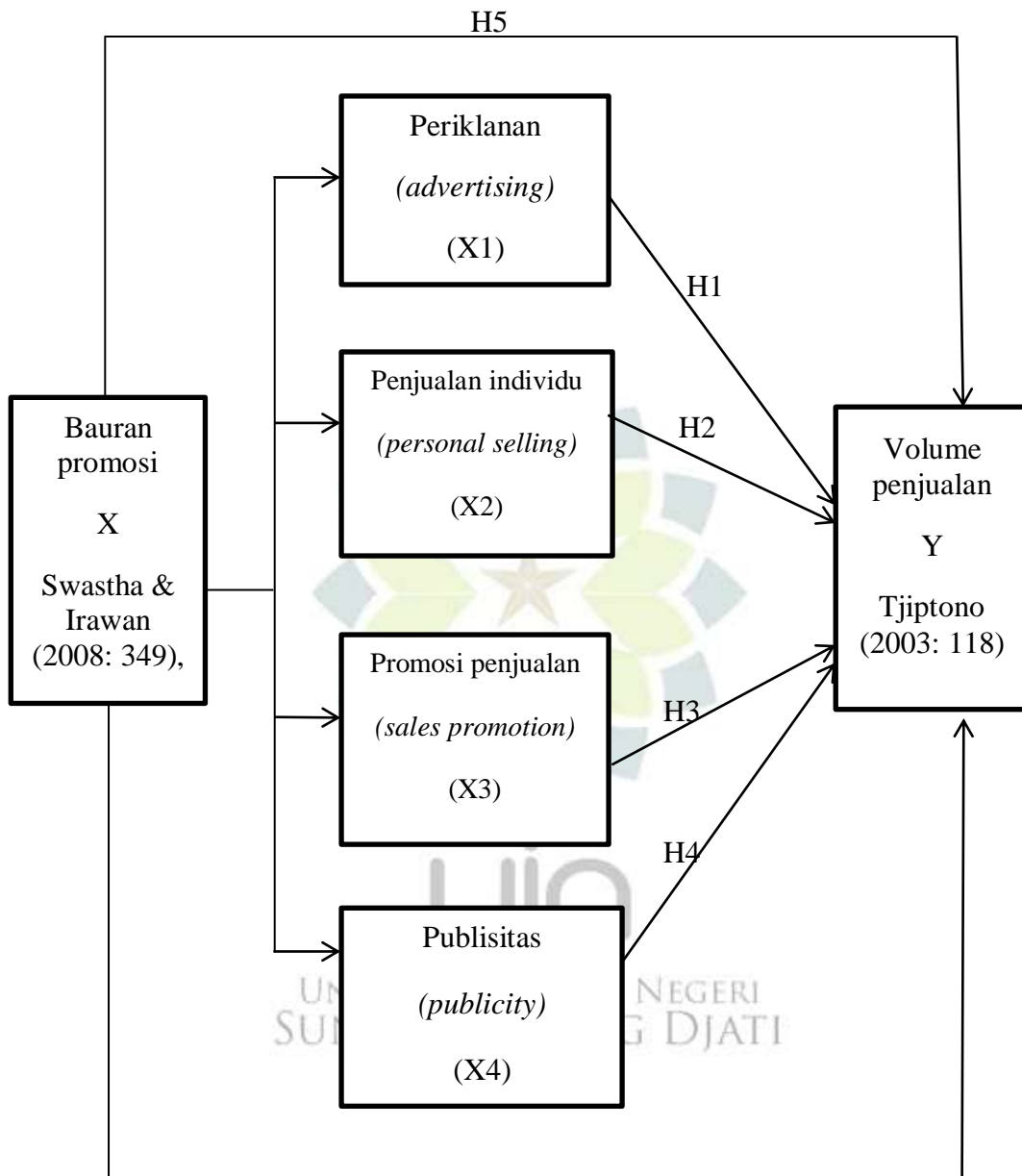
Menurut Swastha & Irawan, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2000: 332), Bauran promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut sangat penting dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi penjualan produk, sehingga akhirnya akan meningkatkan volume penjualan kendaraan bermotor atas produk Motor Honda.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Menurut Swastha (2004:438), Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.

Untuk melihat pengaruh strategi promosi yang dilakukan CV. Roda Mas Auto Lestari dilakukannya kegiatan promosi. Berdasarkan hasil kegiatan promosi tersebut, maka CV. Roda Mas Auto Lestari dapat menentukan perubah promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk motor Honda dan mengetahui langkah-langkah promosi yang harus dilakukan untuk meraih, meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam memasarkan produk, CV.Roda Mas Auto Lestari pada bagian pemasaran menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi yang dilakukan dapat berupa periklanan, penjualang individu, promosi penjualan dan publisitas. Dari data bauran promosi tersebut akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah bauran promosi dan Y adalah volume penjualan Motor Honda di CV.Roda Mas Auto Lestari.

Dibawah ini adalah gambar kerangka pemikiran yang telah disusun oleh penulis yaitu sebagai berikut :



Sumber : *Olahan Penulis (2016)*

**Gambar 1.2**  
**Model Kerangka Pemikiran**

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama peneliti   | Tahun | Judul  | Variabel  | Hasil   |
|----|-----------------|-------|--|---|---|
| 1. | Lia Yuliani     | 2013  | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda Di Daya Motor (PT. Daya Anugerah Mandiri Bandung) | Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas dan penjualan                             | Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi Terhadap penjualan Motor Honda Di Daya Motor (PT. Daya Anugerah Mandiri Bandung) |
| 2. | Deavy Yuliasari | 2014  | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung                   | Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, komunikasi langsung dan Volume penjualan | Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung                  |

| No | Nama Peneliti          | Tahun | Judul  | Variabel  | Hasil  |
|----|------------------------|-------|--|---|--|
| 3. | Dwi Ratna Eny Purwanti | 2011  | Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi mentari megah, Kabupaten Jember) | Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, dan Volume penjualan | Hasil studi menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya <i>personal selling</i> , dan biaya promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan                                   |
| 4  | Shinta Ririn Aryani    | 2012  | Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT.Jujur Jaya Sakti Makassar   | Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, dan Volume penjualan | Dari seluruh variable bauran promosi yang telah diteliti, hanya variable periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Daihatsu Pada PT.Jujur Jaya Sakti Makassar |

Sumber : *Olahan Penulis (2016)*

Dari hasil beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang beragam dan hasil yang tidak konsisten mengenai variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dari itu, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai judul penelitian yang hamper sama yaitu “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan “

## H. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Ha: Periklanan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

H0: Periklanan (*advertising*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

2. Ha: Penjualan individu (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

H0: penjualan individu (*personal selling*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

3. Ha: Promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.



H0: Promosi penjualan (*Sales promotion*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

4. Ha: Publisitas (*publicity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda Di CV. Roda Mas Auto Lestari.

H0: Publisitas (*publicity*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Motor Honda Di CV. Roda Mas Auto Lestari.

5. Ha: Periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, publisitas, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.

H0: Periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, publisitas, tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari.