

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya *dealer* atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara 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.

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu 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 dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Ujung Berung menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaanya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya.

Dalam 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. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan khususnya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan di *showroom* SUMBER MOBIL yang terletak di jln A.H. Nasution No. 2, Ujung Berung Bandung, yang dimiliki oleh Bapak S. Limbong, dimana untuk dapat mencapai target volume penjualan

yang telah ditentukan perusahaan, *showroom* Sumber Mobil melakukan kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media cetak, media online, dan juga melalui promosi lainnya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh *showroom* Sumber Mobil tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan mobil yang telah ditentukan oleh perusahaan belum tercapai. Hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan, antara lain dalam hal sebagai berikut:

1. Volume Penjualan Belum Tercapai

Hasil penjualan *showroom* Sumber Mobil tidak sesuai dengan penjualan yang harus dicapai dan target yang telah ditentukan oleh owner/pemilik usaha. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha yaitu sebanyak 175 unit/tahun.

Di bawah ini terdapat tabel volume penjualan mobil di *showroom* Sumber Mobil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di *Showroom* Sumber Mobil
(Tahun 2014-2015)

Bulan	Penjualan Mobil			
	2014		2015	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	15	8	15	8
Februari	15	9	15	7
Maret	15	10	15	6
April	15	9	15	11
Mei	15	8	15	6
Juni	15	7	15	7
Juli	15	9	15	16
Agustus	15	11	15	7
September	-	-	10	5
Oktober	15	14	15	2
November	15	6	15	11
Desember	15	13	15	8
Total	175	104	175	94

Sumber: Data Dari Usaha Showroom Sumber Mobil

2. Laba Menurun

Laba di *showroom* Sumber Mobil mengalami penurunan, dapat dilihat dari tabel volume penjualan di atas, dimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan di tahun 2015 yang menjadikan laba perusahaan menurun dan jauh dari target yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Dalam masalah pertumbuhan perusahaan di *showroom* Sumber Mobil mengalami masalah, dikarenakan volume penjualan dan laba di *showroom* Sumber Mobil menurun, Selain itu juga SDM dan pelayanan yang ada di *showroom* Sumber Mobil berkurang sehingga berimbas kepada pertumbuhan perusahaan.

Permasalahan tersebut diduga terjadi karena promosi yang di lakukan belum optimal, dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Adverstising* (periklanan)

Informasi yang diberikan melalui periklanan kepada konsumen mengenai penjualan mobil, seperti media cetak yaitu melalui koran dan pemasaran langsung yaitu berpartisipasi dalam pameran mobil belum terlaksana dengan baik, karena informasi yang diberikan kurang lengkap dan juga periklanan tersebut dilakukan hanya sewaktu-waktu.

2. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat)

Promosi yang dilakukan seperti menjalin hubungan dengan perusahaan lain belum terlaksana optimal, karena *showroom* Sumber Mobil menjalin hubungan dengan perusahaan yang menyelenggarakan pameran mobil maupun *event* tidak berjalan dengan rutin.

3. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi)

Dalam mempromosikan mobil bekas secara pribadi dengan pelanggan yang dilakukan kurang optimal. Di *showroom* Sumber Mobil mempromosikan mobil secara pribadi seperti presentasi di tempat, mengikuti pameran belum terlaksana dengan baik karena perusahaan hanya melakukan sewaktu-waktu dan juga penyampaian informasi yang kurang lengkap.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI *SHOWROOM* SUMBER MOBIL UJUNG BERUNG BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung?
2. Bagaimana kondisi volume penjualan mobil di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung?

4. Hambatan dan usaha apa yang dilakukan dalam mengatasi pelaksanaan promosi di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut: **“Apakah Pelaksanaan Promosi Dapat Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Bekas Di *Showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung).**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung.
2. Mengetahui bagaimana kondisi volume penjualan di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung.
4. Mengetahui hambatan dan usaha apa yang dilakukan dalam mengatasi pelaksanaan promosi di *showroom* Sumber Mobil Ujung Berung Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penulisan laporan Penelitian Skripsi ini adalah :

- 1) Bagi peneliti:
 - a. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai Strategi Pemasaran yang dapat berguna bagi peneliti dalam penerapan di lapangan.

- b. Membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada (realita).
 - c. Mempunyai gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam Penelitian Skripsi.
- 2) Bagi Pihak Usaha (*Showroom* Sumber Mobil)
- a. Sebagai bahan pertimbangan/pengkajian mengenai pengembangan penelitian yang dilakukan untuk perusahaan mengenai Strategi Promosi.
 - b. Menambah pengetahuan pegawai dan owner *showroom* Sumber Mobil mengenai Strategi Promosi yang dapat berguna bagi kinerjanya dalam penerapan di lapangan.
- 3) Bagi Prodi Ilmu Administrasi Bisnis dan Unpas

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan serta referensi bagi Prodi Ilmu Administrasi Bisnis.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Semakin kompleknya penerapan promosi menyebabkan semua jenis usaha dalam perusahaan saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang ada pada umumnya mengejar keuntungan. Dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dimana dalam pembelian suatu produk pelanggan lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya. Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar yang ada dan harus benar dalam menerapkan strategi promosi.

Berikut ini definisi promosi menurut para ahli:

Menurut **Basu Swastha** yang dikutip dari karangan **Angipora (2002:338)** *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003:172)** “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2004:600)** “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan komunikasi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2004:600)**, bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public relation and Publicity* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Jadi bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) dari sebuah perusahaan yang mempunyai *rating* yang baik mendorong para calon konsumen dan konsumen untuk membeli produk tersebut daripada membeli pada perusahaan yang sama (ritel pesaing). Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Penjualan adalah salah satu tujuan perusahaan sebelum mencapai tujuan akhir yaitu usaha memasarkan hasil produksinya untuk dapat mencapai konsumen. Dengan saran yang ada, perusahaan berusaha mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Hal ini dapat memaksimalkan laba yang akan dicapai perusahaan. Sedangkan volume penjualan adalah jumlah unit produk yang dapat dijual oleh perusahaan atau yang dibeli oleh konsumen. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran dan promosi, maksudnya adalah tingkat penjualan dan laba yang diperoleh dari pemuasan kebutuhan konsumen.

Defenisi Volume Penjualan menurut **Philip Kotler (2000 : 68)**. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2008:404)**, mengemukakan bahwa beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut **Kotler (2008: 179)** menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut **Basu Swasta (2002: 403)** penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh **J Wild, KR Subramanyan (2003:407)**, bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

Sedangkan Menurut pendapat yang dikemukakan oleh **Hendrikson** yang diterjemahkan oleh **Suwarjono (2000:242)**, bahwa : “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Sedangkan pengertian promosi menurut **Buchari Alma (2006:179)** mengenai peranan promosi terhadap volume penjualan adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan pengertian teori yang sudah dijelaskan, bahwa promosi produk pada volume penjualan mampu mengantisipasi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Volume penjualan yaitu sebagai tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai keinginan perusahaan. Hal ini berarti volume penjualan merupakan faktor kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan di era globalisasi saat ini.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Jika Pelaksanaan Promosi Dilaksanakan Berdasarkan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran, Maka Volume Penjualan Mobil di *Showroom* Sumber Mobil Akan Meningkatkan”**

Guna mempermudah pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan di *showroom* Sumber Mobil merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang keseluruhannya mencapai program penjualan mobil.

2. Promosi meliputi 5 bagian yang merupakan unsur bauran pemasaran, yaitu:
- a. *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
 - b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
 - c. *Public relation and Publicity* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
 - d. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan atau menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
 - e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

3. Volume penjualan adalah hasil atau jumlah unit mobil yang dijual oleh *showroom* Sumber Mobil atau yang dibeli oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
4. Meningkatkan yaitu perubahan yang dilakukan *showroom* Sumber Mobil dalam mencapai suatu hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal dari keadaan sebelumnya baik pikiran, tenaga, waktu, ruang, maupun benda.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *showroom* Sumber Mobil, yang bertempat di jl. A.H. Nasution no.2 Ujung Berung-Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel jadwal kegiatan penelitian berikut:

TABEL 1.2
JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

Keterangan	2015 - 2016																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan																								
1. Penjajagan																								
2. Penelitian Pustaka																								
3. Pengajuan Judul																								
4. Bimbingan																								
5. Penyusunan UP																								
6. Seminar UP																								
Penelitian																								
1. Observasi																								
2. Wawancara																								
3. Penyebaran Angket																								
4. Penarikan Angket																								
5. Analisis Data																								
Penyusunan																								
1. Pembuatan Laporan																								
2. Seminar Draft																								
3. Perbaikan Laporan																								
4. Sidang Skripsi																								

