

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangatlah penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Perusahaan sebagai suatu unit kerja berusaha mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Kepuasan konsumen dalam sektor pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas dengan kegiatan promosi dan produk yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak positif terhadap penjualan. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba,

tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan konsumen dan laba harus dicapai secara simultan agar penjualan dapat terus meningkat dan memenuhi target realisasi penjualan suatu perusahaan.

PT. Teja Berlian adalah sebuah dealer mobil khusus Mitsubishi yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal di Majalengka. PT. Teja Berlian memiliki beberapa macam model-model mobil merek Mitsubishi yaitu Mitsubishi Delica, All New Pajero Sport, Outlander Sport, New Mirage, Mitsubishi Expander dan penulis memfokuskan pada mobil Mitsubishi Mirage.

Mitsubishi Mirage adalah mobil berjenis hatchback yang pertama kali diperkenalkan mobil konsepnya pada Geneva Auto Show 2011 kemudian diluncurkan di Tokyo Motor Show 2011 (www.wikipedia.co.id). PT. Teja Berlian Majalengka menggunakan berbagai metode bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan massa (*public relation and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Teja Berlian Majalengka, dapat ditarik beberapa masalah yang dihadapi dalam hal penjualan mobil Mitsubishi Mirage yaitu sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan mobil Mitsubishi Mirage selama periode tahun 2012 sampai tahun 2014.

2. Realisasi penjualan mobil Mitsubishi Mirage di PT. Teja Berlian Majalengka fluktuatif selama tahun 2012 sampai tahun 2014.

Lebih jelasnya peneliti menggambarkan kondisi target dan realisasi penjualan di PT. Teja Berlian Majalengka pada periode tahun 2012 sampai tahun 2014 sebagaimana tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

**Target dan Realisasi Penjualan Mobil Mitsubishi Mirage Pada
PT. Teja Berlian Majalengka Periode Tahun 2012-2014**

Periode	Target	Realisasi	Presentase
2012	96 unit	1 unit	1%
2013	96 unit	5 unit	5%
2014	96 unit	3 unit	3%

Sumber: PT. Teja Berlian Majalengka 2017

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat dilihat terjadinya kenaikan penjualan mobil Mitsubishi Mirage pada tahun 2012 sebesar 1% menjadi 5% pada tahun 2013. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2013 Mitsubishi Motor Indonesia mengeluarkan mobil Mitsubishi Mirage seri terbarunya yang disebut sebagai generasi keenam dan juga melakukan promosi secara besar-besaran. Kemudian pada tahun 2014 Mitsubishi Mirage mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 3%.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil Mitsubishi Mirage Pada PT. Teja Berlian
Majalengka Periode Tahun 2012-2014

Periode	Tanggal Pemesanan	Nomor Registrasi	Nama Pemesan
2012	19 Desember 2012	KDP- SP121200004	ERWIN MULIADI
2013	31 Oktober 2013	KDP- SP111300003	LUCKY YULIANTY
	2 Maret 2013	KDP- SP121300014	RIDWAN ALAWI
	13 Maret 2013	KDP- SP031300002	SUPARMAN
	24 Mei 2013	KDP- SP101300053	ACEP ZAENI IRFAN HILMI
	13 Juni 2013	KDP- SP091300064	UJU JUBAEDAH
2014	10 Januari 2014	KDP- SP011400032	ABDUL RAHMAN
	15 Januari 2014	KDP- SP021400002	AAT ROHAETI
	25 April 2014	KDP- SP041400012	ANGGI ACHMAD ISKANDAR

Sumber: PT. Teja Berlian Majalengka 2017

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Teja Berlian Majalengka terdapat masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. Kurangnya minat konsumen untuk berkunjung ke dealer PT. Teja Berlian Majalengka
2. Kurang adanya komunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya untuk merekomendasikan tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan masalah tersebut diduga disebabkan oleh kegiatan bauran promosi yang belum optimal, seperti:

1. Pemasaran langsung yang belum optimal dikarenakan kurangnya keahlian dalam hal memasarkan mobil Mitsubishi Mirage secara langsung.
2. Iklan yang disebar belum mampu menarik minat konsumen dan belum tersebar secara luas di kalangan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Tingkat penjualan Mobil Mitsubishi Mirage Pada PT. Teja Berlian Majalengka”**

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana bauran promosi pada PT. Teja Berlian Majalengka?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka?
- c. Bagaimana tingkat penjualan pada PT. Teja Berlian Majalengka?

- d. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka?
- e. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan mobil Mitsubishi Mirage pada PT. Teja Berlian Majalengka?
- f. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan mobil Mitsubishi Mirage melalui kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Mitsubiah Mirage Pada PT. Teja Berlian Majalengka”.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi pada PT. Teja Berlian Majalengka.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka.

- c. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan pada PT. Teja Berlian Majalengka.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan mobil Mitsubishi Mirage pada PT. Teja Berlian Majalengka.
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan mobil Mitsubishi Mirage melalui kepuasan konsumen pada PT. Teja Berlian Majalengka.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang promosi, kepuasan konsumen dan penjualan.

- b. Kegunaan Praktis

- 1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan dalam hal ini yaitu promosi, kepuasan konsumen dan penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan promosi, kepuasan konsumen dan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai sebuah permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, kepuasan konsumen dan penjualan.

1.4 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang, persaingan bisnis dalam bidang otomotif semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen pasar.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat mempertahankan dan mengembangkan mutu produk, penetapan harga yang sesuai produk dan penetapan produk yang tepat melalui promosi. Suatu perusahaan untuk

mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang dipilih sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan produk ke pasar sasaran.

Menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2012:29)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran**: “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia.

Menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2012:76)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran**: “Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.”

Secara umum alat atau bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi alat atau bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, seperti yang dijelaskan menurut **Philip Kotler (2005:264-312)** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan** yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat

- seperti pameran, potongan harga (discount) dan demonstrasi penggunaan produk.
3. Hubungan Massa (*public relation and publicity*), merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.
 4. Penjualan Perorangan (*personal selling*), merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
 5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), merupakan sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan.

Menurut **Day (1984)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik”.

Hawkins dan Looney dalam **Tjiptono (2004)**, pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:404)** “Penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan *rate*, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.”

Jenis kegiatan penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu:

- a. Mempromosikan produk melalui:
 1. Plakat-plakat yang biasa ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut.
 2. Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan produk.
 3. Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihat dan membacanya.
- b. Mempromosikan produk dengan cara:
 1. Pameran produk, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian di pusat perbelanjaan.
 2. Show room event, biasanya dilakukan pada dealer resmi Mitsubishi.

Dalam melaksanakan penjualan terdapat tiga tujuan umum penjualan, seperti yang dijelaskan lebih rinci oleh **Basu Swastha dan Irawan (2008:404)** sebagai berikut:

- a. Mencapai Volume Penjualan
Tingkat penjualan merupakan fungsi dari berbagai variabel yang dapat terdiri dari ukuran pasar sasaran, harga pesaing, biaya-biaya pemasaran dan bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjual dan riset pemasaran. Tingkat penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:
 1. Target penjualan
 2. Jumlah penjualan
- b. Mendapatkan laba yang maksimal
Keuntungan atau laba merupakan hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan mendapatkan laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda perusahaannya. Laba sendiri dapat dipengaruhi oleh:
 1. Jumlah produk yang terjual
 2. Tingkat permintaan konsumen
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Pada perusahaan besar ataupun kecil, penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menyangkut tentang pemindahan hak milik dari produsen sebagai pemilik barang ke konsumen yang membutuhkan, sehingga apabila melakukan penjualan dengan

berhasil, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba yang optimal dan perusahaan dapat berkembang. Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sangat berperan penting dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat.

1.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti diatas, maka menetapkan hipotesis sebagai berikut “Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Tingkat penjualan Mobil Mitsubishi Mirage Pada PT. Teja Berlian Majalengka”.

Dalam memudahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional dari hipotesis diatas sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan suatu proses untuk menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi adalah suatu kegiatan dari pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar bisa memperoleh atau mendapatkan produk atau jasa oleh perusahaan.

3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya
4. Penjualan adalah suatu kegiatan jual beli atas hak milik produk secara komersil yang melibatkan antara penjual dan pembeli.
Penjualan dapat diukur dengan tiga tingkat penjualan, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba yang maksimal
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Teja Berlian Majalengka yang beralamat di Jl. Raya Timur Kadipaten, Dawuan, No.99A.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data diperkirakan selama 6 bulan, yaitu dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Mei 2018.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Keterangan	Tahun 2017 – 2018																								
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Tahap Persiapan																										
1	Penjajagan	■	■																							
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Pengajuan Judul			■																						
4	Bimbingan										■	■	■	■								■	■			
5	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Sidang Usulan Penelitian																									
Tahap Pelaksanaan																										
1	Observasi	■	■	■																						
2	Wawancara	■	■	■	■									■	■											
3	Dokumentasi													■	■											
4	Pengolahan Data																					■	■	■	■	■
5	Analisis Data																					■	■	■	■	■
Tahap Penyusunan																										
1	Penyusunan Laporan																					■	■	■	■	■
2	Perbaikan Laporan																					■	■	■	■	■
4	Sidang Skripsi																									■

Sumber: Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2017-2018