

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Suatu usaha dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Seiring dengan kemajuan bidang perekonomian saat ini, maka akan memacu timbulnya suatu persaingan bisnis. Para pengusaha baik yang berskala besar, menengah maupun kecil harus mengantisipasi perkembangan, bagi pengusaha yang tidak tanggap atau peka terhadap perkembangan yang ada ini, maka para pengusaha tersebut dihadapkan pada masalah yang sulit dan bermasalah untuk mempertahankan usahanya.

Oleh Karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka suatu usaha harus dapat menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, serta dapat memicu keinginan untuk lebih baik kedepannya. Salah satu usaha kecil yang saat ini semakin berkembang di masyarakat adalah usaha pada bidang otomotif dan memiliki peranan cukup penting.

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.

Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga

tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan jumlah penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi

dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan PT Honda Maju Mobilindo Palembang sebagai perusahaan Otomotif di Palembang yang berkedudukan di jalan Kol. H. Burlian No. 338 Palembang, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Honda sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HONDA MAJU MOBILINDO PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu usaha perlu untuk memasarkan produk yang dijual supaya dapat dikenal oleh masyarakat dengan melalui kegiatan promosi dan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi promosi apa sajakah yang digunakan PT Honda Maju Mobilindo Palembang untuk meningkatkan volume penjualan produknya”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam Penulisan Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu strategi promosi yang dilakukan pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang, yaitu agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan untuk memberikan saran mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam penggunaan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang.
2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk usaha ini dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam laporan akhir ini penulis memilih objek penelitian strategi promosi yang digunakan pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang yang beralamat di jalan Kol. H. Burlian No. 338 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Marzuki (2005:60), data-data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Pada penulisan laporan ini data primer yang diberikan langsung oleh perusahaan, melalui observasi dan wawancara langsung dengan sales manajer yang diberikan wewenang untuk memberikan

informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari media internet. Pada penulisan laporan ini data sekunder yang digunakan adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan Job Description dari Devisi Sumber Daya Manusia pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT Honda Maju Mobilindo Palembang melalui observasi dan wawancara.

a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek yang akan diteliti dengan mengunjungi PT Honda Maju Mobilindo Palembang.

b. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab lisan dengan sales manajer PT Honda Maju Mobilindo Palembang secara langsung yang memberikan informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengetahui dan mencari solusi bagaimana mengembangkan strategi promosi yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

2. Riset Kepustakaan

Pada metode ini penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari dan membandingkan pendapat dari

buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan berdasarkan pada data yang ada dengan teori kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menurut Kurnia (2012), analisis kualitatif adalah aktivitas *intensive* yang memerlukan pengertian yang mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan berat.

Teknik analisis yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan pada PT Honda Maju Mobilindo Palembang.