

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan bahwa betapa besarnya manfaat suatu produk bagi pembeli, namun produk tersebut tidak mencari sendiri pembelinya. Produsen harus menciptakan permintaan akan produknya, setelah terciptanya permintaan itu perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencana. Agar dapat menciptakan permintaan, terlebih dahulu diberitahukan kepada para pembeli bahwa produk tersebut telah beredar di pasar.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Penjualan produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era industri yang semakin pesat ini disertai dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, kita dapat melihat berbagai produk yang dihasilkan dan mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah sarana transportasi baik darat, laut maupun udara. Kalau kita lihat jenis transportasi darat seperti: kereta api, mobil, dan sepeda motor, maka untuk jenis transportasi sepeda motor tidak kalah pentingnya, sumbangannya terhadap perekonomian pun juga sangat menjanjikan. Sepeda motor tidak hanya digunakan untuk keperluan keluarga, tetapi juga memberikan nilai

tambah bagi penghasilan masyarakat, misalnya digunakan untuk ojek atau becak bermotor.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang ada.

Kegiatan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk di dalam dunia pemasaran, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan tergerak hati mereka dan secara sukarela membeli produk. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta dijalankan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi, tetapi sebaliknya kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga kebijakan dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain sudah dipastikan akan tidak mampu mencapai sasaran disinilah pentingnya strategi promosi. Di bidang pemasaran kebijaksanaan yang ditempuh untuk memperoleh informasi bagi komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan menggunakan promosi. Melalui kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk meyakinkan para pembeli tentang barang yang dihasilkan perusahaan.

PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang adalah salah satu dealer sepeda motor yang menjual bermacam-macam jenis dan tipe kendaraan bermotor dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia baik itu dari segi kualitas dan desainnya, tetapi PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang juga kadang mengalami suatu masalah dengan

terjadinya penurunan tingkat penjualan pada produk motor yang dijualnya. Hal ini bisa disebabkan karena strategi promosi penjualan yang dilakukan kurang tepat dan maksimal, maksudnya strategi dilakukan hanya pada periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas sedangkan cara lainnya kurang maksimal. Untuk itu diperlukan strategi promosi penjualan yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan kendaraan motornya. Suatu strategi promosi penjualan harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan, perusahaan harus bisa mengetahui apa saja yang bisa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli sepeda motor pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang ini. Strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan harus spesifik dan pas dengan pasar, karena strategi yang dilakukan setiap perusahaan itu belum tentu sama. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

Strategi promosi yang tepat diterapkan meliputi bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Penyusunan strategi promosi yang belum diterapkan PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang dipengaruhi oleh anggaran promosi yang disediakan perusahaan, karakteristik produk, keadaan pasar, karakteristik konsumen, dan bauran pemasaran lainnya. Melalui strategi promosi dan faktor yang mempengaruhinya, diharapkan PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang dapat menentukan strategi promosi yang tepat bagi produk sepeda motor untuk mencapai tujuan perusahaan dan sesuai dengan kendala yang dihadapi serta pendukung yang dimiliki perusahaan.

Strategi promosi yang tepat mempertahankan pangsa pasar yang ada dan bahkan mampu meningkatkan pangsa pasar serta memperkuat merek perusahaan di pasar. Bagi perusahaan yang baru, strategi promosi dapat menjadi alat untuk memperkenalkan produk ke dalam pasar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Selain

itu, promosi yang dilakukan perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan strategi promosi akan menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dan posisi produk dibenak konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi promosi perlu dilakukan di perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan sepeda motor, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Terhadap Strategi Promosi Penjualan Sepeda Motor PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu: Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan Sepeda Motor pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu :

- a. Penerapan strategi promosi penjualan sepeda motor pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang yang meliputi :
 1. Sample
 2. Kupon
 3. Cashback
 4. Paket Harga (Potongan Harga)
 5. Premium
 6. Hadiah
- b. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi promosi penjualan Sepeda Motor pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi bentuk kegiatan promosi penjualan sepeda motor yang dilakukan pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai saran dan memberikan masukan kepada Perusahaan dalam menentukan strategi kebijakan yang berkaitan dengan penjualan sepeda motor pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang
2. Bagi peneliti, menerapkan ilmu yang telah dipelajari sewaktu kuliah, serta sebagai salah satu syarat kelulusan program studi pada jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan informasi pembaca mengenai strategi promosi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang strategi promosi penjualan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian di PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian di bagian penjualan pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang Jalan A. Yani No. 99 Plaju Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Menurut Suliyanto (2006:131-132), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan melakukan wawancara atau interview langsung kepada karyawan PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang. Penulis mendapatkan data di bagian penjualan dengan mengunjungi PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber yaitu internet, buku dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi penjualan, serta sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan data lainnya.

1.5.3 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyelidikan langsung terhadap objek yang bersangkutan. Teknik yang dilakukan adalah:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis turun langsung ke objek penelitian dan melihat segala kegiatan yang akan diteliti. Metode yang digunakan dengan cara wawancara

Menurut Sugiono (2008:199), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden dikit/kecil.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mencari data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang dibahas

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan yang membandingkan data dengan teori yang ada kemudian sehingga dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Adapun analisa yang digunakan adalah

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

Analisa kualitatif tidak berproses dalam suatu pertunjukan linier dan lebih sulit dan kompleks dibanding analisis kualitatif sebab tidak diformulasi dan distandardisasi.

Teknik analisi yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang strategi promosi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT Astra International Tbk-Honda Plaju Palembang.