

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perusahaan merupakan keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan, bertindak keluar, dengan cara memperdagangkan, menyerahkan atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan. Pengertian perusahaan disini tidak mempersoalkan tentang perusahaan sebagai badan usaha, namun justru perusahaan sebagai perbuatan, jadi terkesan hanya meliputi kegiatan usaha (Molengraff:2014). Semakin banyak persaingan maka suatu perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Perwira;2011). Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Konsumen tidak akan mengenal suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut tidak dipasarkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, karena dengan menggunakan strategi pemasaran, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat, semakin banyak produk atau jasa itu dikenal maka perusahaan akan semakin berkembang, sehingga keuntungan yang di peroleh pemasaran yaitu, *product, price, place* dan *promotion*

Kunci keberhasilan perdagangan dalam perusahaan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dalam memasarkan barang atau jasa, salah satu caranya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan mengadakan promosi.

promosi ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap barang yang kita tawarkan, dengan harapan penjualan barang atau jasa dari perusahaan akan mengalami peningkatan, dan juga hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong seorang agar bertindak (dalam hal ini membeli atau menggunakan jasa).

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Rifkie:2012).

PT Astra Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor. Dalam menjalankan suatu usaha PT Astra Motor membutuhkan tenaga kerja atau karyawan yang memiliki kreativitas yang tinggi, melalui kreativitas yang dimiliki oleh karyawannya, PT Astra Motor dapat menghasilkan konsumen-konsumen yang akan menjadi pelanggan setianya pada pembelian kendaraan bermotor. PT Astra Motor selalu berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, karena dengan kreativitas dan inovasi yang dimiliki itulah PT Astra Motor sampai sekarang masih dapat bertahan dalam dunia persaingan semakin ketat.

Promosi digunakan oleh PT Astra Motor sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, agar produk atau jasa tersebut dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai keberhasilan atas penjualan produknya, setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi bauran promosi yang tepat dalam usahanya.

Jenis promosi yang digunakan oleh PT Astra Motor yaitu dengan menyebarkan brosur ke berbagai tempat, membuat spanduk dan SPG. Pada tahun 2011, PT Astra Motor telah mengeluarkan biaya promosi sebesar sebesar

Rp 7.000.000,- pada tahun 2012 Rp 7.000.000,- pada tahun 2013 Rp 9.000.000 dan biaya promosi ditingkatkan menjadi Rp 10.000.000,- pada tahun 2014.

Berbagai aktivitas promosi yang menggunakan media dalam suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualannya. Promosi memiliki peranan terpenting dalam pemasaran, terutama pada saat mempromosikan suatu produk atau jasa yang masih baru, yang belum dikenal masyarakat sama sekali, tanpa adanya promosi, tidak mungkin konsumen dapat mengenal produk tersebut bagus, tetapi karena konsumen belum pernah mengenal produk itu sebelumnya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan dan Target Penjualan PT Astra Motor
Tahun 2011-2014

Tahun	Target penjualan	Realisasi Penjualan
2011	Rp 2.100.000.000	Rp 2.000.000.000
2012	Rp 2.500.000.000	Rp 2.100.000.000
2013	Rp 2.600.000.000	Rp 2.300.000.000
2014	Rp 2.800.000.000	Rp 2.400.000.000

Sumber: PT Astra Motor 2014

Berdasarkan pada Tabel 1.1 perusahaan ini ternyata kurang mengoptimalkan salah satu bauran promosi atau *promotion mix* yaitu publisitas. Kegiatan promosi sangat membantu meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang berujung dengan target dari perusahaan yang ditetapkan oleh PT Astra Motor pada tahun 20011-2014 belum berhasil tercapai, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada PT Astra Motor. Melihat dari permasalahannya itu penulis tertarik untuk membuat laporan dengan mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ASTRA MOTOR”**

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Astra Motor tidak lepas dari hambatan-hambatan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan analisa diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka pokok permasalahan yang akan penulis bahas adalah ”Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Astra Motor”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor

1.4.2 Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penulisan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi penulis
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian, serta dapat mengembangkan dan

menerepkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi PT Astra Motor dalam menentukan dan menetapkan promosi untuk kegiatan usahanya.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan atau bacaan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Motor yang beralamatkan di jalan Jend. Sudirman No.80 Kel. Pasar III, Kec. Muara Enim. Penelitian ini tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor dan usaha-usaha untuk meningkatkan kegiatan promosi pada PT Astra Motor. Dimana objek penelitian yang digunakan 2 variabel yaitu: variabel independen (promosi) dan variabel dependen (volume penjualan).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan PT Astra Motor.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak/instansi lain. Misalnya data yang telah di olah oleh PT Astra Motor seperti

sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca buku-buku tentang pemasaran dan referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penulisan ini

2. Studi Lapangan

Yaitu stud dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian di perusahaan secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Syahirman (2009:108-113) yaitu:

a. Wawancara

Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik PT Astra Motor.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:156) dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada teknik dokumentasi ini penulis menggunakan buku dan catatan untuk mengumpulkan data.

1.5.4 Analisi Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X adalah harga dan Variabel Y adalah volume penjualan.

a. Rumus Koefisien Korelasi

Yaitu rumus yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel (X) sebagai variabel bebas dan variabel (Y) sebagai variabel terikat menurut Yusi dan Umiyati (2010: 98) yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X)^2 - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r= Koefisien Korelasi

n= Jumlah Taahun

X= Variabel Bebas (Biaya promosi)

Y= Variabel Terikat (Volume Penjualan)

Bilai (r)= 0 atau mendekati, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan.

- a. Nilai (r)= 0 atau = 1, atau mendekati 1, dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan positif atau korelasi positif sempurna.
 - b. a (r)= -1, atau mendeketai -1, dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan negatif tersebut atau korelasi negatif sempurna.
 - c. a $0 < r < 1$, merupakan korelasi positif
 - d. Bila $-1 < r < 0$, merupakan korelasi negative
- b. Koefisien penentu

Untuk menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (varisi) nilai variabel lainnya (variabel Y). Adapun rumus Koefisien Penentu Menurut Yusi dan Umiyati (2010: 102) yaitu:

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Koefisien Penentu

R= nKoefisien Determinasi

R= Koefiseien Korelasi

Nilai koefisien ini terletak antara 0 dan +1 ($0 \leq KP \leq + 1$)

c. Keterangan Target

Untuk menghitung presentasi pencapaian target penjualan yaitu dengan rumus:

$$\text{Presentasi Penjualan} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

d. Regresi Linier Sederhana

Untuk menghitung besarnya penjualan dicapai pada tahun yang akan mendatang. Maka penulis menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana. Adapun rumus Regresi Linier Sederhana menurut Sugiyono (2013:169), yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y: Variabel Terikat (Volume Penjualan)

X= Variabel Bebas (Biaya promosi)

a= Konstanta

b= Koefisien promosi

Untuk menghitung nilai (a) dan (b) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$