

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan (Mursid, 1997:3) Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan langsung dengan masyarakat umum. Umumnya Negara-negara berkembang, mempelajari dan berusaha memperbaiki cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barangnya.

Didalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu cara pemasaran yang baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung dari hasil kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang benar karena tanpa strategi pemasaran yang terencana dan terorganisasi dengan baik maka tujuan perusahaan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, fungsi pemasaran memang memegang peranan yang penting bahkan sangat menentukan karena produk yang dihasilkan perusahaan akan sia-sia saja apabila produk tersebut tidak dapat dijual atau dipasarkan kepada konsumen.

Dari empat kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang telah disebut diatas promosi menjadi salah satu unsur dari Bauran Pemasaran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk dan didalam promosi terdapat empat kegiatan yang dikenal dengan istilah Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari; Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas. Masing-masing promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga di perlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam promosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien. Promosi merupakan salah

satu sarana untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen yang diharapkan nantinya akan terjadi interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli dengan mendapatkan kepuasan dari kedua belah pihak (Lingga, 2001:150).

Menurut Hardi (2014:8) pameran merupakan suatu dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli.

Sebenarnya kegiatan promosi juga dapat memanfaatkan acara pameran untuk mencapai tujuan-tujuannya dan yang tidak kalah pentingnya adalah hal yang sebaliknya, yaitu kegiatan promosi tersebut juga bermanfaat menunjang keberhasilan dari suatu penyelenggaraan pameran. Acara promosi lewat pameran akan lebih berhasil memikat para konsumen jika acara itu disertai dengan cara yang benar-benar dapat memikat perhatian konsumen. Dengan demikian, terdapat keterkaitan yang sangat erat antara kegiatan promosi dengan kegiatan pameran. Mengapa disini saya memilih promosi melalui pameran karena, di perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang, pameran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan akan motor Honda. Bagi perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang pameran sangat cepat untuk memikat perhatian masyarakat karena, masyarakat dapat langsung melihat dan mengetahui secara nyata kelebihan dan keunggulan dari motor Honda yang ditawarkan.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Swastha, 2002:8). Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Berdasarkan wawancara awal yang saya lakukan dengan perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang, bahwa pameran merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan motor honda karena setelah melakukan pameran, motor Honda mengalami peningkatan 30% sampai 40% dalam penjualan. Oleh karena itu, perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang menganggap bahwa pameran sangat penting untuk perusahaan dan dalam meningkatkan penjualan motor Honda.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, maka suatu usaha harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, serta dapat memicu keinginan untuk lebih kedepannya. Salah satu usaha yang saat ini semakin berkembang di masyarakat adalah usaha pada bidang penjualan kendaraan motor dan memiliki peranan yang cukup penting. Salah satu usaha ini adalah pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang, yang dimana bergerak dalam bidang penjualan kendaraan motor Honda. Banyaknya trend yang bermunculan dan diminati oleh para remaja dan bahkan orang dewasa, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang untuk menjadikan suatu peluang dalam mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa pameran merupakan salah satu unsur kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan akan kendaraan motor Honda/usaha menambah minat konsumen karena, adanya kegiatan pameran dapat membujuk dan menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang, dimana produk yang ditawarkan berupa kendaraan motor Honda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas sekaligus memberi judul Laporan Akhir yaitu **“Pentingnya Pameran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pameran dapat meningkatkan penjualan Motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang ?
2. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan CV Anugerah Kencana Motor Palembang dalam menunjang kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan Motor Honda?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Agar penulisan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu untuk Mengetahui pentingnya pameran dalam meningkatkan penjualan motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan penulis dalam mengadakan penelitian pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pameran dapat meningkatkan penjualan motor honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang dilakukan CV Anugerah Kencana Motor Palembang dalam menunjang kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan motor Honda.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Dengan adanya penelitian serta hasil penulisan ilmiah ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi CV Anugerah Kencana Motor Palembang khususnya pada bagian pemasaran, agar dapat melakukan kegiatan pameran yang sesuai dengan tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan.

## 3. Bagi Akademik

Dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak yang lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan terutama mengenai suatu masalah yang akan dibahas.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dan agar tidak menyimpang dalam membahas masalah yang ada, maka ruang lingkup penelitian adalah pameran dan upaya-upaya yang menunjang pameran untuk meningkatkan penjualan motor Honda pada perusahaan CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Untuk dapat mengolah dan mencari hubungan permasalahan, maka penulis mengadakan pengambilan data. Data yang dipergunakan dalam Laporan Akhir ini bersumber dari:

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari pengisian wawancara dan kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Jadi dalam hal ini data yang didapat langsung dari tempat penelitian, yang mana sumber data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada karyawan CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

## 2. Data Sekunder

Data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalkan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis membutuhkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung ke lapangan atau perusahaan untuk mendapatkan data yang lengkap (Yusi dan Idris, 2009:106-113).

Cara metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah proses mencari keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam hal ini yang akan diwawancarai adalah karyawan bagian Marketing di CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

##### b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Adapun jumlah karyawan jabatan marketing pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang. Maka dari itu, kuesioner diberikan kepada 35 karyawan bagian marketing.

## **2. Riset Perpustakaan (*Library Research*)**

Yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

### **1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian marketing pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

#### **2. Sampel**

Menurut Umar (2013:77), “sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi jumlah karyawan bagian marketing pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang sebanyak 35 responden.

#### **3. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan penulis adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:122). Teknik ini digunakan karena populasi yang kecil, yaitu 35 karyawan.

### **1.5.5 Analisa Data**

#### **1. Metode Deskriptif Kualitatif**

Yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai intrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2013:1).

## 2. Metode Deskriptif Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dan merupakan suatu teknik analisa dengan mengambil data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan sistem kearsipan yang dipergunakan oleh perusahaan. Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan sebagai dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2009:43), maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasinya

N = Number of case (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

### 1.5.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Sumber Teori
1.	Pameran	- Perkenalan - Produk - Informasi - Media Iklan	-Timur Leorensi
2.	Manfaat Pameran	- Memperkenalkan - Modifikasi - Mempekuat Citra Perusahaan - Mengumpulkan Informasi Pesaing	
3.	Tujuan Pameran	- Modifikasi Tingkah Laku - Memberitahu - Membujuk - Mengingat	
4.	Penjualan	- Pembelian - Potensi	Basu Swastha



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan maksud penulisan maka penulis menyusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini penulis akan mengembangkan langkah-langkah awal yang akan dilakukan guna membahas masalah-masalah dalam bab-bab selanjutnya, pada bab ini berisikan:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Populasi dan Sampel
  - 1.5.5 Analisa Data
  - 1.5.6 Definisi Operasional Variabel
- 1.6 Sistematika Penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis memberikan penjabaran teori yang mendukung penulisnya laporan ini, yaitu:

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Pameran
  - 2.2.1 Pengertian Pameran
  - 2.2.2 Manfaat Pameran
  - 2.2.3 Tujuan Pameran
  - 2.2.4 Jenis-jenis Pameran

## 2.3 Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Penjualan

### 2.3.2 Jenis-jenis Penjualan

### 2.3.3 Fungsi Penjualan

## **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

### 3.1 Sejarah Perusahaan

### 3.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 3.3 Struktur Organisasi

### 3.4 Pembagian Tugas Masing-masing Departemen

#### 3.4.1 Branch Head

#### 3.4.2 Administrasi On Head

#### 3.4.3 Marketing Manager

#### 3.4.4 Kepala Ahass

### 3.5 Data Pameran

### 3.6 Data Biaya Pameran

### 3.7 Data Penjualan saat Pameran

### 3.8 Data Penjualan Motor Honda 3 Tahun Terakhir

### 3.9 Data Hasil Rekap Kuesiner

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan penulis dari perusahaan seperti observasi, kuesioner dan wawancara. Kemudian penulis mengkaitkan dengan pembahasan secara analisis kualitatif dan kuantitatif. Secara rinci pada bab ini berisi mengenai:

### 4.1 Hasil Wawancara dan Hasil Kuesioner

### 4.3 Pentingnya Pameran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

### 4.4 Upaya-upaya yang dilakukan CV Anugerah Kencana Motor Palembang dalam menunjang kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Membuat kesimpulan dari bab-bab terdahulu dan memberikan saran yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dijadikan masukan.

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**