

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Industri di bidang otomotif saat ini semakin besar perkembangannya di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Keadaan ini atau kondisi pasar dimana terdapat beberapa perusahaan yang bersaing untuk menjual suatu jenis produk yang sejenis dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna. Terdapat banyak industri otomotif dengan merek-merek seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan lain-lainnya yang menjual produk yang sama yaitu mobil dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dengan mengeluarkan jenis-jenis mobil terbaru untuk menarik minat konsumennya.

Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha yang sama, maka perusahaan harus benar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan yang bersangkutan tidak dapat bertahan dalam pasar, sehingga di butuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menyusun kegiatan di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mampu bersaing serta untuk mendapatkan laba.

Dalam kegiatan pemasaran tersebut, promosi sangat diperlukan sebagai saran untuk memperkenalkan produknya, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan konsumen agar mau membeli produk tersebut. Suatu produk tidak akan dikenal masyarakat sekalipun produk tersebut mempunyai banyak keunggulan apabila tidak pernah dilakukan promosi, bahkan produk tersebut tidak direspon oleh masyarakat.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan perusahaan, karena promosi adalah cara bagi perusahaan dalam usahanya untuk memasarkan produk yang dihasilkannya kepada para calon

pelanggan. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing.

Strategi promosi yang diterapkan perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008: 349), "*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable variable yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Dengan strategi bauran promosi tersebut perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai semua hal tentang produk yang dihasilkannya.

PT Encar Daihatsu Palembang merupakan dealer resmi Daihatsu untuk wilayah Sumatera Selatan yang bergerak dibidang distribusi, penjualan dan servis kendaraan bermotor roda empat atau mobil. Dalam kegiatan bisnisnya PT Encar Daihatsu Palembang menerapkan strategi bauran promosi. Promosi dengan periklanan melalui surat kabar lokal setempat, brosur, dan media internet. Promosi penjualan yang dilakukan dengan media sarana pemberian hadiah, mengadakan stand, pemberian kupon undian, memberikan discount, sampel dan promo-promo yang ditawarkan dalam transaksi pembeliannya. Publisitas melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti pada hari jadi perusahaan, pameran mobil, dan kontes busana pada saat hari kartini. Sedangkan dengan penjualan pribadi menggunakan 52 orang tenaga sales yang terdiri dari *sales executive* dan *sales counter*. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut tidak lepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan. Berikut tabel biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Encar Daihatsu Palembang.

Tabel 1.1
Biaya Promosi Tahun 2011-2013

Tahun	Biaya Promosi				Total (Rp)
	Periklanan	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan	Publisitas	
2011	700.000.000	1.000.000.000	650.000.000	500.000.000	2.850.000.000
2012	950.000.000	1.500.000.000	700.000.000	650.000.000	3.800.000.000
2013	1.000.000.000	2.000.000.000	850.000.000	700.000.000	4.550.000.000

Sumber: PT Encar Daihatsu Palembang

Perusahaan juga harus pandai dalam memperhitungkan biaya-biaya promosi yang harus dikeluarkan dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat member keuntungan maksimal bagi perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan agar efektif dalam penjualan produk dan jasa perusahaan. Penulis merasa perlu mengulas secara lebih mendalam tentang bauran promosi yang dilakukan oleh PT Encar Daihatsu Palembang.

Berbekal latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **TINJAUAN BAURAN PROMOSI DI PT ENCAR DAIHATSU PALEMBANG.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah:

1. Bagaimana strategi bauran promosi (*advertisement, personal selling, sales promotion, publicity*) yang dilakukan oleh PT Encar Daihatsu Palembang?
2. Apakah strategi bauran promosi yang diterapkan di PT Encar Daihatsu Palembang sudah menunjukkan tingkat efisiensi yang baik?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan supaya tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, yaitu strategi bauran promosi (*advertisement, personal selling, sales promotion, publicity*) yang dilakukan oleh PT Encar Daihatus Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi (*advertisement, personal selling, sales promotion, publicity*) yang dilakukan PT Encar Daihatsu Palembang .

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam menambah pengetahuan mengenai bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan nantinya dapat membantu penulis menerapkannya dalam kegiatan dunia usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai permasalahan penjualan dan pemasaran, terutama dalam menerapkan bauran promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghimpun data yang diperlukan oleh penulis di dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis mengadakan penelitian di PT Encar Daihatsu Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penulis memperoleh data primer sebagai data utama dalam penyusunan laporan akhir ini, melalui wawancara langsung dengan pemilik atau karyawan yang diberikan wewenang untuk memberikan data yang diperlukan di PT Encar Daihatsu Palembang

2. Data Sekunder

Penulis memperoleh data sekunder sebagai data penunjang dalam penyusunan laporan akhir ini melalui literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan bauran promosi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Merupakan metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dengan mengajukan pertanyaan atau dialog dengan pimpinan atau karyawan yang ditunjuk di PT Encar Daihatsu Palembang untuk memberikan data yang diperlukan.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan tersebut yaitu metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif. Dimana data yang diperoleh diolah untuk membuat perbandingan dan evaluasi.