

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah dalam mengalami kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor yang bersaing dan berlomba-lomba untuk menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan yang ketat.

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dapat kita lihat seperti, teknologi komunikasi, informasi, industri otomotif, dan teknologi media massa. Perkembangan pun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran. Tentunya dengan menggunakan semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi itu dapat mengundang perhatian publik.

Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana yang tepat untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan brosur, dan melalui jejaring sosial. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan bagi suatu perusahaan itu sendiri dalam setiap

tahunya. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelangganya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan.

Perusahaan tidak akan dapat dikenal orang, jika tidak mampu menghasilkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dengan menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yakni serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya penjualan secara langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas. Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil.

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan

menguntungkan, namun tanpa di dukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih.

Dealer Anugerah kencana Motor Cabang Palembang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian motor. Aktivitas promosi yang dilakukan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang yaitu melalui periklanan seperti, media Sosial (Instagram dan Facebook), Pameran, *RoadShow*, *Branding Image*. Adapun laporan biaya promosi, jumlah unit motor yang terjual serta penjualan sepeda motor pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang rata-rata tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada Tahun 2015-2019 Dealer Anugrah Kencana Motor**  
**Cabang Palembang**

Tahun	Volume Penjualan	Type	Cash	Credit
2015	2.620	Cub Low	18	157
		Cub Mid	7	25
		Cub High	47	57
		At Low	166	1.306
		At Mid	9	153
		At High	83	298
		Sport low	70	69
		Sport Mid	47	73
		Sport High	8	27
Total			455	2.165

Sumber: Dealer Anugrah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Pada tahun 2015 dengan type motor club low dengan penjualan cash terjual sebesar 18 unit, sedangkan dengan penjualan credit terjual sebesar 157 unit. Total dari keseluruhan pada tahun 2015 untuk penjualan motor cash dengan unit 455 dan credit 2.165 kemudian dengan volume penjualan sebesar 2.620 unit.

**Table 1.2**  
**Data Penjualan Pada Tahun 2016 Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang**

Tahun	Volume Penjualan	Type	Cash	Credit
2016	1.863	Cub Low	24	108
		Cub Mid	2	11
		Cub High	15	61
		At Low	101	924
		At Mid	22	144
		At High	43	240
		Sport low	35	44
		Sport Mid	10	59
		Sport High	4	14
Total			258	1.605

Sumber: Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Pada tahun 2016 dengan type motor club low dengan penjualan cash terjual sebesar 24 unit, sedangkan dengan penjualan credit terjual sebesar 108 unit. Total dari keseluruhan pada tahun 2016 untuk penjualan motor cash dengan unit 258 dan credit 1.605, kemudian dengan volume penjualan 1.863.

**Table 1.3**  
**Data Penjualan Pada Tahun 2017 Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang**

Tahun	Volume Penjualan	Type	Cash	Credit
2017	2.726	Cub Low	20	146
		Cub Mid	1	9
		Cub High	17	52
		At Low	194	1.641
		At Mid	40	152
		At High	72	250
		Sport low	26	23
		Sport Mid	15	58
		Sport High	1	9
Total			386	2.340

Sumber: Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Pada tahun 2017 dengan type motor club low dengan penjualan cash terjual sebesar 20 unit, sedangkan dengan penjualan credit terjual sebesar 146 unit. Total dari keseluruhan pada tahun 2017 untuk penjualan motor cash dengan 386 unit dan credit 2.340 unit kemudian dengan volume penjualan sebesar 2.726

unit. Walaupun pada tahun 2016 mengalami penurunan pada volume penjualannya, tetapi pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 2.726 dengan perbandingan sebesar 1.863 dengan jumlah volume penjualan sebesar 4.589.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Pada Tahun 2018 Dealer Anugerah Kencana Motor**  
**Cabang Palembang**

Tahun	Volume Penjualan	Type	Cash	Credit
2018	2.853	Cub Low	34	107
		Cub Mid	2	3
		Cub High	39	34
		At Low	281	1.466
		At Mid	144	345
		At High	75	201
		Sport low	41	24
		Sport Mid	14	42
		Sport High	1	-
Total			631	2.222

Sumber: Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Pada tahun 2018 dengan type motor club low dengan penjualan cash terjual sebesar 34 unit, sedangkan dengan penjualan credit terjual sebesar 107 unit. Total dari keseluruhan pada tahun 2018 untuk penjualan motor cash dengan 631 unit dan credit 2.222 unit kemudian dengan volume penjualan sebesar 2.853 unit. Pada tahun 2018 mengalami adanya peningkatan sebesar 2.853 unit dengan perbandingan 2.726 dengan volume penjualannya sebesar 5.579.

**Table 1.5**  
**Data Penjualan Pada Tahun 2019 Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang**

Tahun	Volume Penjualan	Type	Cash	Credit
2019	2.859	Cub Low	36	119
		Cub Mid	15	25
		Cub High	19	8
		At Low	313	1.503
		At Mid	140	331
		At High	90	168
		Sport low	12	20
		Sport Mid	23	34
		Sport High	2	-
Total			650	2.209

Sumber: Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Pada tahun 2019 dengan type motor club low dengan penjualan cash terjual sebesar 34 unit, sedangkan dengan penjualan credit terjual sebesar 119 unit. Total dari keseluruhan pada tahun 2018 untuk penjualan motor cash dengan 650 unit dan credit 2.209 unit kemudian dengan volume penjualan sebesar 2.859 unit. Pada tahun 2019 mengalami adanya peningkatan sebesar 2.859 unit dengan perbandingan 2.853 dengan volume penjualannya sebesar 5.712.

**Tabel 1.6**  
**Jenis Promosi dan Biaya Promosi Pada Tahun 2015-2019 Dealer Anugerah**  
**Kencana Motor Cabang Palembang**

Promosi	Media Promo	Budget
Media Sosial	1. Instagram	Rp -
	2. Facebook	Rp -
Pameran	1. Mall	Rp 3.000.000
	2. Wilayah - Ring 1 (Kec. Kemuning, Kec. Sukarami) - Ring 2 (Kec. Sako, Kec. Kalidoni) - Ring 3 (Kec. Seberang Ulu 2, Banyuasin I)	Rp 1.500.000
Road Show	1. Sekolah	Rp 1.000.000
	2. Pasar Tradisional	Rp 750.000
	3. Kampung	Rp 1.500.000
	4. Brosur	Rp 500.000
Branding Image	1. Gathering	Rp 5.000.000
	2. Live Karoke	Rp 250.000

Sumber: Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, 2020

Promosi yang dilakukan pada Dealer Anugerah Kencana Motor promosi

- dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook.
- Melalui pameran yang dilakukan dimall dengan biaya Rp 3.000.000 dan untuk pameran terdapat beberapa wilayah dengan biaya Rp 1.500.00 untuk wilayah kecamatan kemuning, kecamatan sukarami, kecamatan sako, kalidoni dan banyuasin.
- Promosi melalui Road Show seperti sekolah dengan biaya Rp 1.000.000, untuk dipasar Rp 750.000, dikampung promosi yang dilakukan Rp 1.500.000 dan untuk brosur sendiri yaitu Rp 500.000.
- Promosi yang dilakukan melalui Branding Image seperti Gathering dengan biaya Rp 500.000 dan Live Karoke Rp 250.000 dengan keseluruhan biaya promosi yang dilakukan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang yaitu sebesar Rp 13.000.000. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang?
2. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi di Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka di perlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan dealaer anugrah kecana motor cabang Palembang
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi di Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menambah informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan tentang promosi selanjutnya. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Teoritis Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai pengaplikasian dan penyesuaian materi perkuliahan jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III.

- b. Untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran. kemudian laporan akhir ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang yang berlokasi Jl. Mayor Salim Batu Bara No 74-76 Kota Palembang. Penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi yang dilakukan pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang

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

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dari sumber data yang digunakan yaitu:

#### **1. Data primer**

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara seperti dating langsung ketempat penelitian untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pada dealer anugerah kencana motor cabang Palembang. Dengan melakukan wawancara langsung dengan CRM pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder penelitian ini didapat dari pegawai Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang, seperti Strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan..

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan pengumpulan data dan informasi untuk penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. Riset lapangan (*Field Research*)**

Dalam Penelitian ini dilakukan riset lapangan menggunakan metode

wawancara. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada beberapa pegawai Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang. Kepada bagian *CRM* yaitu khusus bagian tentang pemasaran. Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut mengenai data penjualan strategi promosi yang dilakukan pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang.

#### **b. Riset Kepustakaan**

Studi Kepustakaan Menurut Nazir (2013:93), adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

#### **1.5.4 Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang dan Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi di Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.