

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, *komplek* dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan-perusahaan harus menghadapi tantangan-tantangan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang *efektif* sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan masalah pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari suatu proses pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian majunya teknologi dan peradapan, selera pasar dan seluruh konsumen semakin berkembang. Para pengusaha dewasa ini harus memperhatikan kepentingan konsumen dengan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memasarkan produk dan hasilnya.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan keuntungan yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dan salah satu tujuan umum dalam penjualan adalah menaikkan hasil penjualan pada tingkat tertentu yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu teknik dari pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen . Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik. Kegiatan promosi itu sendiri terbagi menjadi empat jenis yang disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. *Promotional mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.

Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau image, baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual dan selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui majalah dan surat kabar atau media massa lainnya.

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan di harapkan secara berangsur-angsur dapat meningkatkan volume penjualan. Pada perusahaan ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

Publisitas digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial, media massa atau sponsor sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan *publisitas* ini merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam *publisitas* ini dapat memberikan beberapa manfaat pada penjual yang pemberitaan ini dapat di pandang *otentik* dan *obyektif* dan cenderung untuk dapat dipercaya.

CV. Adi Putra Motor merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Suzuki di kota Sukoharjo. Selain

bergerak dalam penjualan sepeda motor Suzuki, CV. Adi Putra Motor juga bergerak dalam penjualan *spare part* dan juga jasa *service* sepeda motor Suzuki, CV. Adi Putra Motor terletak pada daerah strategis yang dapat mempengaruhi kondisi perkembangan perusahaan. Disini penulis bukan hanya akan menerangkan mengenai CV. Adi Putra Motor, tetapi penulis akan membahas mengenai *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang terdapat pada CV. Adi Putra Motor yang berpengaruh pada volume penjualan CV. Adi Putra Motor.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memfokuskan pada kajian tentang *promosional mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING, PROMOSI PENJUALAN DAN PUBLISITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA CV. ADI PUTRO MOTOR NGUTER SUKOHARO”**.

B. Rumusan Masalah

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam usaha meningkatkan *volume* penjualan. Berdasarkan hal ini maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap *volume* penjualan CV. Adi Putra Motor?

2. *Promosional mix* manakah yang mempunyai pengaruh yang *dominan* terhadap *volume* penjualan pada CV. Adi Putra Motor?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian di adakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ada dan disesuaikan dengan latar belakang yang mendasari penelitian dan untuk mengetahui arah dan gerak dari apa yang diinginkan dalam penelitian. Sehingga tujuan utama pembahasan hasil penelitian yang dilakukan yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap *volume* penjualan.
2. Mengidentifikasi faktor *promosional mix* yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis yang dapat diambil bagi penulis itu sendiri serta manfaat lain dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam *promosional mix* dari penulisan ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai sarana yang paling baik bagi penulis untuk memantapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan literatur pada kegiatan.

b. Sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya untuk obyek metode variabel dan metode analisis yang sama khususnya pada masalah *promosional mix*.

2. Secara Praktis

Sebagai pembanding serta informasi bagi peneliti lain di bidang yang sama.

E. Sistematika Skripsi

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka.

Bab ini menguraikan tentang pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, *marketing mix*, *promotional mix*, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas*, penjualan, manfaat *promotional mix* dan *volume* penjualan, penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini membahas tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan.

Bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya serta pembuktian hipotesis.

BAB V : Penutup.

Bab ini berisi kesimpulan, serangkaian pembahasan penelitian serta saran-saran dan keterbatasan penelitian.