

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini pesatnya pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi di Indonesia sangat kita rasakan, sehingga tampak persaingan tajam dalam merebut serta menguasai pasar. Keadaan ini ditandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, milik negara maupun swasta yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Mereka saling bersaing untuk mempertahankan diri agar tetap survive dibanding perusahaan lainnya yang meningkatkan mutu dan kualitas produk, penetapan harga yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Di lain pihak, konsumen sebagai pembeli mempunyai pendapatan yang terbatas, sehingga konsumen akan bertindak selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Suatu hubungan komunikasi yang harmonis sangat perlu dilakukan oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Dalam pembangunan perekonomian yang berlangsung sekarang ini, konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Adapun kegiatan perusahaan itu sendiri merupakan usaha perusahaan yang dimulai dengan mengetahui kebutuhan konsumen, menentukan harga, dan menentukan metode dalam promosi dan distribusi suatu barang atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kegiatan ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat

lebih baik. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan pendekatan personal dengan memberikan informasi kepada konsumen sampai dapat terciptanya suatu proses pertukaran. Hal ini dapat dituangkan dalam kegiatan yang bersifat promosi.

Promosi, menurut definisi, meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau juga terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi produsen yang menawarkan promosi. Sasaran promosi adalah perdagangan, konsumen, tenaga penjualan atau ketiganya. Promosi dalam hal ini insentif dapat mengubah harga atau nilai merek yang dirasakan, tetapi hanya untuk sementara. Jadi dapat dikatakan bahwa insentif promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau mungkin beberapa pembelian selama suatu periode, tetapi tidak untuk setiap pembelian akan dilakukan konsumen selama periode yang lebih lama.

Promosi sering disebut “proses berlanjut” karena menimbulkan rangkaian kegiatan, sehingga promosi merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Philip Kotler, 1993 : 93)

Menghadapi peningkatan persaingan untuk memperluas pasar, perusahaan semestinya merubah strategi pemasaran dan mengubah struktur

organisasinya. Sehingga tujuan-tujuan perusahaan untuk mempertinggi tingkat persaingan dan untuk menjamin ketepatan posisi dalam meraih peluang-peluang didalam pasar akan dapat terealisasi. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang modern.

Pemasaran yang modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi konsumen sasaran. Perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan para konsumennya. Namun apa yang dikomunikasikan, tidak boleh dipasrahkan pada nasib atau kemungkinan yang terjadi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang diarahkan pada konsumen atau perantara, dengan tujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk atau merk yang dipromosikan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari produk atau merek lain. Dengan kegiatan promosi perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar, sehingga produk atau merk tersebut lebih dikenal oleh konsumen dan perusahaan memiliki peluang pasar yang menjanjikan.

Kegiatan yang ada dalam promosi terdiri dari empat alat utama yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), tenaga penjualan (*personal selling*), publisitas (*publicity*). Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat menguasai pasar. Konsumen hanya mempunyai gambaran yang pasti perihal produk tersebut.

Aktivitas-aktivitas yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang mempengaruhi sukses dan tidaknya promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan volume penjualan maksimum dalam target, aktiva yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen akan memakainya.

Kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh besar bagi keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Mengingat pentingnya promosi bagi suatu perusahaan maka untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan efektivitas baik biaya waktu, dan tenaga maka diadakan penelitian :  
“ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA CV. ADIPUTRA SRAGEN.”

## **B. Pembatasan Masalah**

N.”

### **Pembatasan Masalah**

bih mempertajam pembahasan permasalahan-permasalahan dalam Penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan di bahas dengan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas pada perihal promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan publisitas. Serta pengaruhnya terhadap volume penjualan
2. Object penelitian ini adalah Dealer Sepeda Motor Suzuki CV. Adiputra Sragen.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan?
2. Variabel promosi manakah yang mempunyai pengaruh dominan untuk meningkatkan volume penjualan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan publisitas terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan untuk meningkatkan volume penjualan.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi penelitian tentang analisa pengaruh biaya promosi Sepeda Motor Suzuki pada CV. Adiputra di Sragen

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teori dengan keadaan praktek.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam meningkatkan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi.