

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat, menuntut para manajer organisasi untuk pandai-pandai menyusun strategi, agar tetap bisa tetap bertahan dalam usaha dan bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya.

Salah satu cara yang dianggap paling jitu dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing saja, namun konsumen perlu diberi tahu mengenai hal itu. Dalam hal ini maka promosi merupakan alatnya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan penting.

Untuk memahami pasar memang tidaklah mudah, yang diperlukan tidak hanya sekedar mengetahui pendapat-pendapat konsumen yang sadar mengenai produk atau daerah pasarnya, tetapi juga perlu masuk ke dalam jiwa mereka dan mengenal perasaan-perasaan tidak terungkap yang mendorong mereka untuk memilih suatu merek tertentu. Manajer pemasaran dapat menemukan gagasan tertentu dari perasaan-perasaan ini melalui umpan balik

apabila memiliki pengaruh penjualan atau jaringan distribusi yang sangat baik.

Disamping periklanan, personal selling sering digunakan perusahaan dengan melakukan penjualan tatap muka secara langsung dengan calon pembeli.

Menurut Nickels (dalam Kotler, 1996), personal berarti interaksi atau individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan tatap muka ialah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1996). Sedangkan menurut Shimp penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003: 5).

Dalam operasinya penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga atau wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Produk sepeda motor saat ini sangat diminati masyarakat. Hal ini

ditandai dengan berlomba-lombanya para produsen sepeda motor dalam mengeluarkan varian-varian baru yang menonjolkan berbagai kelebihan yang ditawarkan seperti kenyamanan, kepraktisan mengendara, undian hadiah, harga yang terjangkau hingga bagi konsumen yang berkemampuan minim bisa mengambil fasilitas kredit dengan bunga ringan.

Akan tetapi semua itu tidak akan diketahui masyarakat jika tidak ada promosi yang dilakukan. Dealer Alfa Motor sebagai penyalur sepeda motor Honda yang memiliki showroom di Jl. Kaliurang Yogyakarta juga melakukan berbagai upaya promosi diantaranya dengan iklan dan personal selling.

Oleh karena itu maka perlu diketahui sampai seberapa besar pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan. Dengan demikian maka akan diambil kebijaksanaan lebih lanjut secara lebih tepat dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DEALER MOTOR HONDA “ALFA MOTOR” YOGYAKARTA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Dealer Motor Honda “Alfa Motor” Yogyakarta ?
2. Faktor-faktor manakah diantara periklanan dan personal selling yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan pada Dealer Motor Honda “Alfa Motor” Yogyakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang baik tentu harus dapat menjelaskan tujuannya, sehingga mempunyai arah dan metode yang jelas dalam mencapai tujuan tersebut. Adapun tujuan ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada Dealer Motor Honda “Alfa Motor” Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Dealer Motor Honda “Alfa Motor” Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan kebijaksanaan perusahaan khususnya Dealer Motor Honda “Alfa Motor” Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam memprediksi besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dan personal selling di masa yang akan datang dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan.
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain dalam kaitannya dengan skripsi ini.