

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menjelang era pasar bebas dimana persaingan akan semakin ketat akan menuntut tiap-tiap perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut. Salah satu pangsa pasar yang sedang menjadi idola saat ini adalah pangsa pasar *otomotif*, terutama jenis sepeda motor.

Hadirnya produk-produk dari cina akan menjadi pesaing produk-produk Jepang yang selama ini menguasai pangsa pasar *otomotif* Indonesia. Produk Jepang yang mempunyai nilai lebih untuk menjual harga murah membuat produk Jepang harus pandai-pandai mengantisipasi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar tujuannya tercapai secara maksimal. Untuk mencapai hal tersebut selain kemampuan produksi dan penyediaan modal, kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting. Pemasaran menjadi dasar motivasi bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya apabila perusahaan tersebut tidak bisa menjalankan program-program pemasaran sebaik-baiknya. Salah satu dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah kegiatan promosi. Oleh karena itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang haruslah memasukkan kegiatan promosi ini sebagai suatu bagian dari manajemen pemasarannya. Kegiatan promosi ini harus berorientasi pada

konsumen yang dapat dilakukan perusahaan dengan melalui komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan promosi perusahaan yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan barang atau jasa pada konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan konsumen akan selalu teringat dan tertarik dengan produk yang dipasarkan, mengingat selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sangat tergantung pada kegiatan promosi yang tepat dan efisien, karena konsumen adalah salah satu faktor penting untuk menentukan berhasil tidaknya penjualan produk.

Perusahaan dealer “Harry Motor” yang terdapat di kota Brebes, yang bergerak dalam penjualan sepeda motor produk Jepang yaitu yamaha, berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran secara umum. Di mana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dealer “Harry Motor” meliputi pengadaan iklan, promosi penjualan dan personal selling.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan dealer “Harry Motor” telah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam penelitian ini penulis mengangkat judul tentang **PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA DEALER HARRY MOTOR DI BREBES.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjelaskan arti pentingnya kegiatan promosi dalam peningkatan volume penjualan perusahaan, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan ?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan, variabel periklanan, variabel promosi penjualan atau variabel *personal selling* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan, periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Mengetahui kegiatan promosi manakah yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal mempelajari pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dan keputusan tentang kegiatan promosi yang harus dilakukan agar volume penjualan sesuai yang diharapkan (tercapai secara maksimal).

## E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, yaitu :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian *promotion mix*, indikator *promotion mix*, hubungan *promotion mix* dengan volume penjualan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, objek penelitian, data dan sumber data, dan metoda analisa data yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV LAPORAN PENELITIAN

Disini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, bentuk dan struktur organisasi, analisa data, metode analisa data dan koefisien determinasi.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan bab-bab Sebelumnya dan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat.