

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan cepatnya perkembangan produk dalam bidang otomotif khususnya pembuatan mobil, membuat pemasar harus memikirkan strategi pemasaran apa yang dipakai untuk meningkatkan penjualan produknya agar tidak kalah saing terhadap produk mobil keluaran perusahaan pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk membutuhkan penyusunan rencana strategi yang matang dan tepat, dengan strategi yang tepat itulah perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan konsumen dengan lebih menyakinkan. Strategi harga, distribusi, dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Harga adalah parameter utama yang mempengaruhi pendapatan perusahaan secara signifikan. Strategi harga mempunyai sebuah tujuan untuk membentuk harga yang optimal dengan memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan jumlah produk yang terjual, menguasai pasar tertentu, dan diharapkan dapat dikembalikannya modal dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Harga terkadang dapat mempengaruhi posisi perusahaan dan juga *market share*nya.

Harga menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal ilmiah manajerial Dr. Rudy Jacob dan Aripin (2008: 5) adalah *the amount of money charged for*

a product or service, or the sum of value that consumers exchange for benefit of having or using the product or service. Atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atas sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari pengguna produk atau jasa tersebut. Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 2005:241).

Menurut Tjiptono (2008: 185) dalam jurnal administrasi bisnis , Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Sedangkan menurut Daniel (2001: 8) distribusi merupakan suatu kegiatan dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi memiliki peranan penting dalam usaha memasarkan dan meningkatkan volume penjualan produk. Distribusi yang baik dapat menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Seberapa bagusnya suatu produk atau jasa di produksi dan di promosikan, apabila produk tersebut berada jauh dari jangkauan konsumen, maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan adanya distribusi ini diharapkan akan semakin mempermudah penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pemilihan distribusi dibutuhkan pertimbangan yang tepat dan matang agar produk dapat mengenai pasar sasaran sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

Penjualan suatu produk itu akan meningkat apabila dikelola dengan baik, mempunyai kualitas dan harga yang tepat (harga kompetitif dan dapat dijangkau oleh daya beli konsumen tersebut),kemudahan dalam mendapatkan barang tersebut. Selain itu, terdapat satu unsur yang tak kalah penting dalam peningkatan volume penjualan yaitu promosi.Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma (2006: 179).Seperti halnya harga dan distribusi, strategi promosi harus ditujukan sesuai dengan pandangan konsumen sasaran. Apabila tidak, kegiatan promosi itu akan menjadi sia-sia.

Volume penjualan (*Sales Volume*) menurut Freddy Rangkuti (2009; 207) ialah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk. Dalam konteks penjualan produk mobil merk Toyota, nama Nasmoco bukanlah merupakan nama asing.Nasmoco merupakan sebuah perusahaan yang diberi wewenang langsung oleh PT. Toyota Astra Motor sebagai *main dealer* daerah Jawa Tengah yang menjual jasa *service*, *sparepart*, dan mobil. Dengan posisinya sebagai *main dealer* tersebut Nasmoco adalah satu-satunya pemegang hak untuk memasarkan mobil merk Toyota di Jawa Tengah dan DIY. Toyota Nasmoco sebagai *market leader* dan hingga saat ini *market share*nya masih lebih unggul dibandingkan perusahaan otomotif lainnya, yaitu 38%, juga pastinya mempunyai tujuan yang sama seperti perusahaan yang lainnya yakni memperluas pangsa pasar,

keseimbangan atas penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani perusahaan, mempertahankan posisi toyota sebagai dealer dalam kepemimpinan pasar, serta memaksimalkan laba yang diperoleh dengan melakukan usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Bukan hal yang mudah menduduki posisi market leader di pasar otomotif, perlu adanya kerja keras dan inovasi yang tiada henti untuk mencapainya. Baru-baru ini Toyota mengeluarkan produk mobil baru yaitu New kijang, innova, newnavi, yaris, all new vios, fortuner, alphard, dan vellfire. Dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam hal *body* mobil dan mesin, diharapkan konsumen dapat terpenuhi keinginannya dan tergerak untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang tepat agar produk yang baru ini diharapkan dapat terjual memenuhi target seperti mobil keluaran Toyota yang sebelumnya, dan perusahaan hendaknya dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang paling mendukung dan dominan dalam peningkatan volume penjualan.

Harga yang ditetapkan oleh Toyota mempunyai perbedaan harga di setiap daerah. Begitu pula dengan media distribusi dan promosi mereka. Oleh sebab itu, Penulis ingin meneliti strategi pemasaran apa saja yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk Toyota dan bagaimana cara Toyota Nasmoco dalam menetapkan strategi pemasaran terutama dalam harga, distribusi dan promosi. Dengan begitu diharapkan dapat mengetahui juga strategi pemasaran mana yang paling menunjang peningkatan volume penjualan diantara ketiga strategi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis

ingin mengajukan judul penelitian **“PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TOYOTA NASMOCO DI SURAKARTA”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diangkat antara lain :

1. Apakah harga yang ditetapkan oleh Toyota Nasmoco di Surakarta berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan?
2. Berapakah besaran pengaruh distribusi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta?
3. Berapa besaran pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmocodi Surakarta?
4. Diantara ketiga variabel tersebut, variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta.

2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh distribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta.
4. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmocodi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan tercapai dengan tersusunnya penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk penentuan strategi pemasaran yang meliputi strategi harga, distribusi dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya dimasa mendatang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh penjelasan dari skripsi, penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan, skripsi ini terbagi dari lima bab yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan pustaka, bab ini berisi tentang teori pemasaran, strategi pemasaran, harga, distribusi, promosi serta volume penjualan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan juga hipotesis.

BAB III Metode penelitian, bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengambilan data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

BAB IV Analisis data dan pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran perusahaan, data yang didapat dari perusahaan, data-data yang diperoleh dari hasil kuisisioner dan hasil serta pembahasannya.

BAB V Kesimpulan dan saran, bab ini merupakan akhir dari penelitian. Penulis membuat kesimpulan dari hasil analisis kemudian saran

atau masukan mengenai sesuatu hal yang berguna demi kemajuan perusahaan.