PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DEALER SAKAT MOTOR WONOGIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

DWI HARMANTO

NIM : B 100 050 105

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (budgeting).

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera

konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pemasaran. Menurut Philip Kotler, pengertian konsep pemasaran adalah:

Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya

komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Dealer Sakat Motor Wonogiri yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Wonogiri adalah pangsa pasar potensial bagi produk sepeda motor dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka Dealer Sakat Motor Wonogiri dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup promosi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dimana dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan dengan volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri.

Mengingat begitu pentingnya mengetahui promosi dan mengetahui permintaan dan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepeda motor, maka penulis dapat mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat pentingnya perumusan promosional mix sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri?
4. Bagaimana pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan secara serentak terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian terhadap saluran distribusi bagi perkembangan perusahaan ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri.
4. Untuk mengetahui berpengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan secara serentak terhadap volume penjualan pada Dealer Sakat Motor Wonogiri.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini dilaksanakan dengan harapan berguna:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan efektifnya biaya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi mahasiswa diharapkan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapannya di perusahaan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk skripsi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan peningkatan volume penjualan produk.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, *marketing mix*, *promotional mix*, promosi dan bentuk-bentuk promosi.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, metode penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum Dealer Sakat Motor Wonogiri, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas danuji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.