

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Beragamnya aktifitas kerja dan jumlah penduduk yang semakin meningkat memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara cepat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer mobil baru yang muncul di Indonesia. Kompetisi akan terus berlanjut dengan beberapa merek baru yang terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasa pangsa pasar (*market share*) pada produk mobil, sehingga sekarang ini dapat dilihat berbagai jenis mobil, berbagai jenis merek bermunculan.

Banyaknya impor mobil baru di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dibidang pemasaran. Karena mereka ingin menggeser posisi perusahaan yang sudah ada. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya.

Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar “*market oriented*”, serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku

“market directed”. Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar (Swasta & Irawan, 2008). Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Untuk membangun preferensi merek, memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi pemasaran secara utuh. Perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki pasar, promosi diharapkan mampu berperan

dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran (Swasta & Irawan, 2008).

Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi agar efektif adalah : (1) mengidentifikasi pemirsa sasaran (2) menentukan tujuan (3) merancang komunikasi (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan anggaran (6) memutuskan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Penggunaan media pemasaran maupun media promosi lainnya sama-sama penting. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan periklanan atau *advertising* yaitu “semua bentuk terbayar atas

presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”(Kotler, 2009:202).

Perusahaan otomotif harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang betul-betul loyal terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan suatu kegiatan promosi yang efektif agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan otomotif dengan ciri khas serta mutu dan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen.

Nasmoco Solo Baru merupakan salah satu dealer resmi penjualan mobil Toyota. Selain penjualan mobil baru dengan berbagai merk, Nasmoco Solo Baru juga melayani servis mobil Toyota. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Nasmoco Solo Baru. Akan tetapi masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut.

Banyaknya dealer-dealer mobil yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran Nasmoco Solo Baru. Hal ini menuntut Nasmoco Solo Baru untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, Nasmoco Solo Baru melakukan strategi promosi supaya produk-produk mobil yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi nasmoco solo baru memanfaatkan beberapa media seperti, radio, internet, dan mengikuti pameran-pameran dipusat perbelanjaan untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan

dengan cara memberikan bonus seperti aksesoris dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit mobil Toyota.

Penelitian Putriyani (2016) sampel yang diteliti laporan bulanan tahun 2012-2014 sedangkan teknik yang digunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian diketahui periklanan tidak ada pengaruh positif dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif dan secara simultan periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif.

Berdasarkan uraian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG DI NASMOCO SOLO BARU”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan ?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap volume penjualan Mobil

Toyota Kijang di Nasmoco Solo Baru. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan.
3. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi *civitas academica*, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang mungkin berguna dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi akses dalam memahami konsep promosi secara teoritis maupun praktis, juga menjadi *input* dalam memperkaya wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memuat deskripsi tentang kerangka penelitian, bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya, yang terdiri dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji ketepatan model, dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat, keterbatasan penelitian dan saran-saran terhadap penelitian.