

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi pada era globalisasi saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Berkembangnya industri otomotif dunia juga tentu sangat berpengaruh bagi negara Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan otomotif di Indonesia. Hal ini tentu akan menjadi peluang yang sangat bagus bagi para pelaku industri untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Hal ini sangat berpengaruh dalam persaingan memasarkan produk-produk yang diciptakan untuk menarik perhatian para calon konsumen. Selain para pesaing lama, perusahaan juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan dari dalam negeri maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan para konsumennya. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat.

Semakin banyak jenis dan kendaraan bermotor yang ada dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi persaingan dalam menarik perhatian para konsumen sebanyak mungkin. Dalam menarik

perhatian konsumen tersebut adalah dengan cara perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Dalam penerapannya tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga harus mengamati keinginan konsumen melalui perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Menurut konsep pemasaran keberhasilan suatu perusahaan ialah jika perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Salah satu unsur kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi tersebut meliputi; *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing.*

Tujuannya agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati

terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyaknya persaingan pasar produk yang sejenis, salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan kegiatan promosi tersebut diharapkan juga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Demikian halnya dengan CV. Setia Motor Berastagi sebagai salah satu cabang penyalur kendaraan bermotor di Kabupaten Karo tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif. Kendaraan bermotor yang bermerek Honda sudah pasti intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan ke pasaran.

Penjualan sepeda motor di CV. Setia Motor Berastagi mengalami naik turun dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor

Tahun	Jumlah Pejualan/Unit	Target Penjualan/Tahun
2015	931 unit	1200 Unit
2016	1039 unit	1200 Unit
2017	840 unit	1200 Unit
2018	1006 unit	1200 Unit
2019 Per Maret	95 unit	1200 Unit

Sumber: CV. Setia Motor Berastagi

Dapat dilihat dari tabel 1.1 yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat perbedaan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Jumlah penjualan yang lebih tinggi terjadi pada tahun 2016 sampai 2018. Dapat dilihat dengan jelas bahwa penjualan sepeda motor di CV. Setia Motor belum mencapai target. Dari hasil pengamatan sementara diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Setia Motor Berastagi belum dilaksanakan secara maksimal. Dari banyaknya jenis bauran promosi yang ada konsumen yang membeli sepeda motor Honda di

CV. Setia Motor Berastagi hanya mendapatkan promosi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dengan keadaan seperti ini CV. Setia Motor Berastagi harus melakukan promosi yang lebih menarik dan efektif lagi, agar penjualan dari tahun ke tahun dapat sama atau bahkan lebih meningkat ke tahun berikutnya.

Berdasarkan keadaan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk menganalisis promosi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada CV. Setia Motor Berastagi. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Setia Motor Berastagi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang dilakukan masih ditemui kekurangan
2. Penjualan yang menurun di CV. Setia Motor Berastagi

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian pada CV. Setia Motor Berastagi memiliki beberapa masalah, akan tetapi dalam batasan masalah ini, peneliti hanya akan membahas tentang “Bauran Promosi dan Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Setia Motor Berastagi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

“Apakah bauran promosi berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor merek Honda pada CV. Setia Motor Berastagi?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pentingnya bauran promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di CV. Setia Motor Berastagi
2. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di CV. Setia Motor Berastagi

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menerapkan bauran promosi guna meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di CV. Setia Motor Berastagi

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penulis selanjutnya.

