

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan utama dari berdirinya suatu perusahaan selain ingin memperoleh laba yang maksimal, perusahaan juga berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup dan tetap berupaya untuk selalu mengadakan perbaikan dan pengembangan.

Pada setiap perusahaan mengenal adanya kegiatan pemasaran. Perusahaan hanya mungkin bisa melanjutkan usahanya apabila perusahaan tersebut mampu menjual atau memasarkan produknya kepada pihak lain. Dengan demikian pemasaran sangat berpengaruh terhadap hidup atau matinya suatu perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontinuitas pemasaran sangat menentukan kontinuitas produksi (bagi perusahaan yang bersifat menghasilkan), jadi jelas bahwa antara produksi dan pemasaran (marketing) terdapat hubungan yang erat sekali dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Para pengusaha diuji ketrampilannya dan kemampuannya dalam memasarkan produknya, sehingga mampu merebut pangsa pasar yang ada dan omset penjualan dapat meningkat yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan pemasaran. Dengan meningkatnya keuntungan perusahaan secara kontinyu maka kontinuitas perusahaan benar-benar dapat dipertahankan. Makna dari kalimat tersebut adalah bahwa setiap perusahaan yang ingin kelangsungan hidupnya terjamin harus menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah falsafah

bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen adalah merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Willian J. Stanton (1991:13)**, ada 3 ketetapan pokok yang mendasarai konsep pemasaran, yaitu :

- “ 1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume yang menghasilkan laba, bukan volume demi volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris “.

Konsep pemasaran ini perlu disadari dan diterapkan oleh setiap pengusaha agar dapat lebih menyesuaikan diri dengan lingkungannya jika ingin usahanya berhasil, mengingat perkembangan dunia usaha semakin pesat dan sudah sewajarnya segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu yang sudah tentu pada akhirnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Dealer Motor Yamaha adalah Sub Dealer Merdeka Motor yang merupakan dealer motor Yamaha dari Thamrin Bersaudara Palembang. Sub Dealer Merdeka Motor ini berlokasi di JI. Kol. Atmo No 576 Palembang.

Adapun jenis / type motor Yamaha yang dipasarkan oleh Sub Dealer Merdeka Motor adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
JENIS/TYPE MOTOR YAMAHA YANG DIPASARKAN
OLEH SUB DEALER MERDEKA MOTOR
PALEMBANG

No	TYPE
1	SIGMA
2	CRYPTON
3	VEGA
4	JUPITER
5	F1Z-RH
6	F1Z-CALTEX
7	F1Z-R Cw
8	YT-115
9	RX-S
10	RX-KING
11	TOUCH
12	Y125 Z
13	TIARA

Sumber : Sub Dealer Merdeka Motor Palembang

Sebenarnya banyak perusahaan yang bergerak dibidang dealer sepeda motor ini di Palembang. Tentu saja setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya sebanyak mungkin, dengan maksud untuk menguasai pemasaran serta dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik. Masing-masing perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi pemasaran paling efektif bagi perusahaan.

Dengan bertambahnya ilmu pengetahuan dan teknologi, begitu juga dengan bertambahnya penduduk dan tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan alat transportasi mendorong Sub Dealer Merdeka Motor Palembang untuk tetap memberikan pelayanan atas kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan melaksanakan strategi pemasaran yang ada.

Adapun yang dimaksud dengan strategi disini adalah mencakup sikap dari manajemen perusahaan terhadap fakta-fakta sekarang yang diharapkan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut **William J. Stanton (1991:98)**, “ Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. “

Strategi pemasaran yang ada pada hakekatnya ditujukan untuk memenangkan atau setidaknya mengusahakan agar tetap bertahan dalam persaingan. Termasuk dalam strategi pemasaran menurut **Warren J. Keegan (1995:4)** adalah “ Bauran pemasaran (marketing mix) atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: product (produk), price (harga) , promotion (promosi) dan place (saluran distribusi). “

Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dituju.

Mengingat dewasa ini banyak sekali jenis sepeda motor baru yang beredar seperti Jialing, Jin cheng, dan sebagainya, maka perusahaan perlu memperhatikan penerapan strategi pemasarannya, sehingga dapat bertahan dalam arena persaingan yang ketat.

Dengan adanya penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi, baik itu dibidang produksi, distribusi, komunikasi dan pengangkutan mengakibatkan

perubahan dalam tingkat perekonomian. Perkembangan dalam produksi relatif lebih besar dibandingkan dengan yang dibutuhkan masyarakat.

Menurut **Willian J, Stanton (1991:7)** : “ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial“.

Pengertian diatas jelaslah kiranya bahwa tindakan pemasaran adlaah tindakan penyampaian produk dari produsen bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar hingga ketangan konsumen. Oleh sebab itu peranan pemasaran sangat besar artinya bagi perusahaan khususnya dan perekonomian dewasa ini pada umumnya.

Tanpa kegiatan pemasaran, maka produk yang dihasilkan atau yang akan dipasarkan kurang memberikan hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan hasil produksinya. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi yang merupakan variabel yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran disamping variabel-variabel lainnya. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1991:222)** : “ promosi adalah : Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “.

Selanjutnya menurut **Basu Swastha dn Ibnu Sukotjo (1991:222)** terdapat 4 (empat) bauran promosi, yaitu :

- “1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat “

Dari keempat bauran promosi kegiatan periklanan dan promosi penjualan dilakukan atas instruksi agen tunggal yang ada di Palembang. Sedangkan untuk kegiatan personal selling Sub Dealer Merdeka Motor Palembang hanya memiliki 1 (satu) orang salesman yang bertugas keluar untuk mencari calon pembeli. Demikian pula dengan publisitas belum pernah dilakukan oleh Sub Dealer Merdeka Motor Palembang untuk produk dijualnya.

Oleh sebab itu dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini akan dibahas masalah Bauran Promosi yang diberi judul “ **Penerapan Bauran Promosi Untuk Sepeda Motor Yamaha Pada Sub Dealer Merdeka Motor Palembang** “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah : “ Bagaimana kebijakan bauran promosi yang dijalankan perusahaan yang meliputi : Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas “.

Target penjualan dan penjualan yang dapat dicapai oleh Sub Dealer Merdeka Motor Palembang dari tahun 1998 – 2000 adalah sebagai berikut :

TABEL 1.2
TARGET PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA SUB DEALER MERDEKA MOTOR PALEMBANG
TAHUN 1998 – 2000

Tahun	Target Penjualan
1998	80 unit
1999	110 unit
2000	130 unit

Sumber : Sub Dealer Merdeka Motor Palembang

TABEL 1.3
DATA VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
OLEH SUB DEALER MERDEKA MOTOR PALEMBANG
TAHUN 1998 – 2000

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Persentase kenaikan/penurunan
1998	89	-	-
1999	100	11	12,35 %
2000	90	(10)	(10) %

Sumber : Sub Dealer Merdeka Motor Palembang

Dari rumusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi permasalahan yang akan dibahas adalah “ Bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha oleh Sub Dealer Merdeka Motor Palembang melalui penerapan Bauran Promosi “

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang permasalahan perusahaan ini, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Promosi pada Sub Dealer Merdeka Motor Palembang dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan :

- a. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data dan analisis data. Selain itu penelitian ini merupakan suatu pelatihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.
- b. Dapat membantu pimpinan mengambil keputusan dengan memberikan informasi untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan strategi yang akan dilaksanakan.
- c. Dapat menambah bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khusus dalam bidang promosi.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sub Dealer Merdeka Motor Palembang yang terletak di jalan Kol. Atmo No. 576 Palembang

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan insentif pada objek yang diteliti, dalam hal ini Sub Dealer merdeka Motor Palembang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan

Dalam rangka mengadakan penelitian untuk skripsi ini maka diperlukan Data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Untuk mengumpulkan data primer dipergunakan :

⇒ Metode Interview

Metode interview yaitu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dilakukan dengan berbagai pihak dalam perusahaan yang berkaitan dengan masalah dalam skripsi ini yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.

Contohnya Kebijakan bauran produksi, struktur organisasi, jumlah karyawan dan yang berkaitan dengan skripsi.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara mempelajari bahan yang berhubungan dengan objek penelitian dan bersumber pada buku pedoman, literatur, majalah, brosur dan tulisan lain yang disusun para ahli yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara garis besar, sehingga terlihat secara jelas hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Secara garis besar dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang mempunyai urutan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menggambarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan landasan teori yang berisikan teori-teori mengenai pengertian pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan bauran promosi.

BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menggambarkan keadaan umum perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu meliputi : Sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, keadaan penjualan dan diakhiri dengan kebijakan bauran promosi yang dilakukan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab analisis, dimana akan dibahas masalah Bauran Promosi yang meliputi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini menyimpulkan mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan berdasarkan data terdahulu, kemudian mencoba memberikan alternatif pemecahan dalam bentuk saran.