

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia akan memasuki era globalisasi yang menerapkan perdagangan bebas, dimana akan semakin banyak persaingan, baik pesaing yang berasal dari dalam maupun pesaing dari luar. Oleh karena itu, akan banyak bermunculan produk impor yang menawarkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen baik dari segi harga, maupun kualitas produk sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam usahanya memasarkan dan mempertahankan kontinuitas serta eksistensi produk, perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi promosi. Promosi mengarahkan perhatian konsumen pada produk, tempat dan waktu tertentu serta menimbulkan inisiatif untuk membeli pada saat itu. Untuk mencapai tujuan itu, peranan pemasaran terutama promosi sangat penting, karena tugas promosi tidak lain adalah sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produsen selaku pihak yang memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Di Palembang juga telah banyak dimasuki berbagai jenis produk impor dari berbagai negara, terutama untuk jenis produk sepeda motor yang tampaknya memiliki keunggulan masing-masing, baik dari segi fisik (tipe, mesin, warna, dan

lain-lain), maupun kualitasnya. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan dalam usahanya merebut pangsa pasar yang ketat dengan persaingan, terutama pesaing yang menawarkan produk sepeda motor sejenis.

PT. Genta Lampung Makmur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi sepeda motor merk “Qingqi” yang berasal dari China. Dalam upayanya memasarkan sepeda motor Qingqi bukanlah suatu hal yang mudah, karena perusahaan dihadapkan pada pesaing-pesaing di pasar, seperti Yamaha, Vespa, Kawasaki, Sumo, dan lain-lain. Disini perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran (promosi) dengan tujuan agar motor Qingqi ini dapat menarik minat konsumen, terutama karyawan-karyawan perusahaan dan masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah, terutama masyarakat yang berdomisili di daerah.

Berikut ini data mengenai hasil penjualan sepeda motor merk “Qingqi” selama 2 tahun untuk periode bulan Juli 2000 – Juni 2002.

Tabel 1.1

Penjualan Unit Sepeda Motor Merek Qingqi
Untuk periode Juli 2000 – Juli 2001
Pada PT. Genta Lampung Makmur

Bulan	Penjualan (unit)	Biaya Promosi (Rp)
Juli 2000	15	3.260.000
Agustus 2000	17	3.006.000
September 2000	12	2.855.000
Oktober 2000	9	2.775.000
November 2000	12	2.610.000
Desember 2000	10	2.465.000
Januari 2001	13	2.325.000
Pebruari 2001	11	2.200.000
Maret 2001	7	2.165.000
April 2001	9	1.910.000
Mai 2001	8	1.760.000
Juni 2001	5	1.655.000
Juli 2001	3	1.530.000
Jumlah	131	30.516.000

Sumber : PT. Genta Lampung Makmur

Pada bulan Juli 2000 perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.260.000 yang sebagian besar digunakan perusahaan untuk memasang iklan di surat kabar harian Sriwijaya Post dengan frekuensi 5 kali dalam seminggu sehingga pada bulan Agustus nampak adanya sedikit kenaikan penjualan. Setelah bulan Pebruari perusahaan mencoba mulai mengurangi pemasangan iklan untuk efisiensi biaya promosi. Keputusan ini membawa dampak terhadap penjualan dimana penjualan juga mulai mengalami penurunan sedikit demi sedikit sampai Juli 2001.

Tabel 1.2

Penjualan Unit Sepeda Motor Merek Qingqi
Untuk periode Agustus 2001 – Juni 2002
Pada PT. Genta Lampung Makmur

Bulan	Penjualan (unit)	Biaya Promosi (Rp)
Agustus 2001	4	1.650.000
September 2001	6	1.860.000
Oktober 2001	9	2.405.000
November 2001	11	2.572.000
Desember 2001	10	2.475.000
Januari 2002	12	2.598.000
Pebruari 2002	13	2.895.000
Maret 2002	15	3.210.000
April 2002	17	3.490.000
Mei 2002	20	3.672.000
Juni 2002	24	3.870.000
Jumlah	141	30.697.000

Sumber : PT. Genta Lampung Makmur

Memasuki tahun kedua, pada bulan April perusahaan ikut mengadakan pameran bersama yang diadakan di pelataran Supermarket Hero sehingga biaya promosi mengalami peningkatan yang sebagian besar digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan pameran tersebut. Kegiatan pameran ini cukup efektif

untuk menarik minat konsumen terhadap sepeda motor Qingqi karena penjualan terus mengalami peningkatan setelah pameran diadakan.

PT. Genta Lampung Makmur Palembang melaksanakan kegiatan promosinya melalui periklanan, personal selling dan pameran. Usaha promosi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan akhir agar penjualan meningkat.

Namun untuk mewujudkan usaha itu tidaklah mudah, PT. Genta Lampung Makmur Palembang mengalami banyak hambatan dalam memilih kebijaksanaan yang tepat untuk mengantisipasi masalah-masalah pemasaran yang timbul diantaranya adalah masalah tenaga personal selling yang kurang, dan iklan yang kurang aktif.

Jumlah tenaga pemasaran yang dimiliki oleh PT. Genta Lampung Makmur Palembang tergolong sedikit yaitu sebanyak 3 orang, sedangkan perusahaan ingin menjangkau konsumen bukan hanya didalam kota Palembang saja, tapi juga konsumen dari luar kota seperti Prabumulih, Muara Enim dan Lahat.

Demikian juga masalah iklan yang kurang aktif, sehingga membuat sepeda motor 'Qingqi' kurang banyak dikenal oleh pembeli dan ini tentu saja menjadi masalah bagi PT. Genta Lampung Makmur Palembang dalam merebut pangsa pasar. Mereka telah melakukan promosi melalui iklan di Harian Sriwijaya Post pada hari Senin sampai Jumat dari bulan Juli-Desember 2000. Tiga bulan selanjutnya promosi melalui iklan di Harian Sriwijaya Post dilakukan 3 kali seminggu. Setelah itu PT.Genta Lampung Makmur Palembang jarang mengadakan promosi. Untuk menarik minat calon pembeli PT.Genta Lampung Makmur Palembang juga memberikan hadiah langsung berupa jaket bagi pembeli.

Karena masalah-masalah pemasaran terutama promosi mengakibatkan adanya penurunan volume penjualan pada PT. Genta Lampung Makmur Palembang, maka penulis bermaksud melakukan penelitian pada PT. Genta Lampung Makmur Palembang melalui skripsi dengan judul : “ Peranan promosi terhadap penjualan sepeda motor merek *Qingqi* pada PT. Genta Lampung Makmur Palembang “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah kebijaksanaan promosi yang diterapkan oleh PT. Genta Lampung Makmur Palembang selama ini telah dapat memenuhi sasaran yang diinginkan?
2. Unsur bauran promosi apa yang paling sesuai bagi perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan motor *Qingqi* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Genta Lampung Makmur Palembang.
2. Untuk mengetahui unsur bauran promosi yang paling sesuai bagi PT. Genta Lampung Makmur Palembang di dalam usahanya meningkatkan penjualan motor *Qingqi*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis untuk lebih mengetahui dan mengenal permasalahan khususnya masalah praktis yang terjadi di dalam perusahaan, dan mencoba mencari pemecahan dengan menerapkan teori yang pernah di dapat pada perkuliahan.
2. Dengan penelitian ini diharapkan pimpinan PT. Genta Lampung Makmur Palembang mendapat masukan, serta pertimbangan dalam mengambil langkah kebijaksanaan promosi yang mendukung guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
3. Dapat membantu dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang menemui kesulitan di dalam membuat laporan, terutama dalam bidang pemasaran khususnya promosi.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu dengan memusatkan penelitian secara lebih mendalam dan intensif pada objek yang diteliti, dalam hal ini PT. Genta Lampung Makmur.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah beberapa karyawan yang bekerja pada PT. Genta Lampung Makmur khususnya karyawan bagian penjualan (salesman).

Objek dari penelitian adalah PT. Genta Lampung Makmur itu sendiri yang diteliti secara lebih mendalam dan intensif.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data Internal

Data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan dengan cara :

1. Membaca laporan/dokumen yang dikeluarkan oleh perusahaan baik data masa lalu maupun masa sekarang yang berhubungan dengan penulisan skripsi.
2. Mengadakan wawancara (interview) langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan informasi yang diperlukan.

b. Sumber Data eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan, yaitu melalui penelitian kepustakaan dengan membaca buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Teknik kuantitatif, yaitu menganalisis masalah-masalah yang dihimpun dengan maksud untuk mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang dihadapi melalui peralatan analisis dan bauran promosi.

Analisis ini dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi.

1) Regresi linier

$$\text{Rumus : } Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = persamaan garis regresi

a = koefisien regresi

b = parameter regresi

2) Koefisien korelasi dengan menggunakan metode Pearson Product Moment.

$$\text{Rumus : } r = \frac{n \cdot xy - (x)(y)}{\sqrt{(n \cdot x^2 - (x)^2)(n \cdot y^2 - (y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi

x = variabel independent

y = variabel dependent

- b. Teknik kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis faktor-faktor yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai masalah yang akan dibahas, yaitu menentukan kebijaksanaan promosi yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor merek "Qingqi".

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari atas 5 bab yang masing-masing bab terbagi atas beberapa sub bab. Antara bab yang satu dengan bab yang lainnya mempunyai hubungan erat. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Terdiri dari beberapa sub bab, yaitu : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan beberapa teori yang akan dipergunakan dalam menganalisis data, yaitu : pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, bauran promosi, peranan promosi, kebijaksanaan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi, regresi dan korelasi.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Secara keseluruhan isi bab ini meliputi : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas serta wewenang, aktivitas pemasaran perusahaan, daerah pemasaran, target pasar.

BAB IV. ANALISIS DATA

Dalam bab ini dilakukan analisis data sesuai dengan permasalahan yang dibahas, yaitu : Analisis kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan perusahaan, Bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh PT.Genta Lampung Makmur Palembang, dan Analisis regresi dan korelasi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya akan diberikan saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya di pasar.