

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasawarsa sekarang ini perkembangan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Oleh karena itu dunia usaha harus menyesuaikan kelestariannya dari teknologi dengan informasi tersebut.

Pengaruh perkembangan teknologi terhadap selera masyarakat memerlukan perhatian secara khusus dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan. Saat ini dunia usaha, banyak menciptakan barang atau jasa baru yang beraneka ragam dan hal ini akan menyebabkan terjadinya persaingan yang tajam diantara perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam seiring dengan perkembangan teknologi dan kehidupan manusia khususnya di sektor perdagangan, menjadikan perusahaan yang ingin tetap bertahan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menyediakan barang dan jasa tetapi juga dipengaruhi kemampuan untuk menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu bertahan pada situasi persaingan yang ada.

Permintaan pasar terhadap suatu produk, seperti kendaraan sebagai sarana transportasi ataupun kegunaan kendaraan sebagai lambang status sosial saat ini

meningkat, yang menjadikan setiap individu (konsumen) berkeinginan untuk memiliki kendaraan tersebut. Keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi berbeda satu sama lain. Sebagian masyarakat ingin memiliki kendaraan pribadi dengan tujuan memiliki sarana transportasi yang nyaman, sebagian lagi bertujuan untuk menunjukkan citra diri atau status sosial terhadap jenis kendaraan yang mereka miliki.

Sejak terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia dipicu oleh terdepresinya nilai rupiah terhadap valuta asing (US Dollar). Menyebabkan sebagian masyarakat kehilangan kesempatan untuk memiliki kendaraan pribadi (mobil) dengan jenis terbaru. Hal ini dikarenakan harga-harga barang di Indonesia melambung tinggi, termasuk harga kendaraan serta tingginya bunga kredit mobil. Oleh karena itu kebanyakan konsumen mencari alternatif lain yaitu dengan membeli mobil bekas. Mobil bekas berasal dari orang (pemakai) yang ingin menjual mobilnya dengan harga yang terjangkau. Melihat peluang tersebut maka berdirilah *showroom-showroom* yang menjual mobil bekas, dimana *showroom* ini menyediakan berbagai jenis type kendaraan dengan kondisi yang terjamin, karena *showroom* yang membeli mobil bekas dari pemakai biasanya melakukan perbaikan serta perawatan untuk meningkatkan kualitas dari pemakai terdahulu.

CV. Indah Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian (bisnis mobil bekas) dalam memasarkan produk, akan banyak mengalami tantangan yang disebabkan oleh adanya perubahan sosial ekonomi masyarakat baik karena adanya tuntutan kualitas hidup maupun keadaan ekonomi yang tidak menentu. Adanya perubahan tersebut disadari atau tidak akan

menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dalam mengejar keuntungan yang merupakan tujuan utama dari perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat merumuskan dan menetapkan kiat-kiat dan strategi pemasaran yang tepat agar permasalahan yang timbul dapat diatasi dengan baik. CV. Indah Motor menghadapi banyak pesaing untuk kategori produk yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan secara terus-menerus agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Usaha meningkatkan volume penjualan tidak dapat dicapai dengan memasarkan produk yang beraneka ragam sebanyak-banyaknya tanpa ada pemberitahuan kepada calon konsumen tentang produk yang akan dijual.

Melihat perkembangan yang ada, maka peranan promosi cukup menentukan dalam menghubungkan antara penjual dan para pembeli karena melalui promosi ini pula masyarakat konsumen diyakinkan akan suatu produk atau merk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel berikut ini menunjukkan data penjualan pada CV. Indah Motor Palembang tahun 1996-2000:

Tabel 1.1
Penjualan (Unit) CV. Indah Motor Palembang
Tahun 1996-2000

Tahun	Penjualan (unit)	Kenaikan / Penurunan	% Perubahan
1996	193	-	-
1997	205	12	6,22%
1998	145	- 60	- 29,27%
1999	138	- 7	- 4,82%
2000	105	- 33	- 23,91%

Sumber: CV. Indah Motor Palembang

Pada table 1.1 diatas dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 1997 sebesar 12 unit atau sebesar 6,22 %, namun pada tahun 1998 mengalami penurunan yang cukup besar, yaitu sebesar 60 unit atau sebesar 29,27% yang diakibatkan krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga terjadi perubahan mendasar dalam struktur dan kondisi pasar Indonesia. Sedangkan pada tahun 1999 terjadi penurunan sebesar 7 unit atau sebesar 4,82% dan pada tahun 2000 terjadi penurunan kembali dibandingkan tahun 1999 sebesar 33 unit atau sebesar 23,91%. Dari data diatas terlihat bahwa CV. Indah Motor mengalami persentase penurunan penjualan yang cukup besar, namun demikian perusahaan tetap optimis untuk dapat meningkatkan penjualan untuk masa yang akan datang dengan jalan menentukan strategi bauran promosi yang tepat sehingga perusahaan dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan CV. Indah Motor dengan judul: **PERANAN PROMOSI DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS PADA CV. INDAH MOTOR PALEMBANG.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan atas data dan informasi yang diperoleh maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Kurang gencarnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan
2. Terbatasnya dana yang tersedia

Dari identifikasi masalah-masalah diatas, dapat disimpulkan masalah pokok (Main Problem) yang dihadapi perusahaan yaitu “ kurangnya kemampuan CV. Indah Motor Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penulisan skripsi ini yang berjudul “Peranan Promosi Dalam Memasarkan Mobil Bekas Pada CV. Indah Motor Palembang”, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh CV. Indah Motor melalui kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan.
- b. Mengetahui hubungan promosi dengan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Untuk bahan informasi kepada perusahaan dan merupakan masukan bagi pimpinan untuk mengambil keputusan dan mengambil kebijaksanaan dalam meningkatkan penjualan mobil.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam rangka menyusun karangan ilmiah, sekaligus untuk membandingkan antara teori yang penulis pelajari dengan praktek di lapangan.

c. Bagi pihak lain

Sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam bidang dan objek yang sama.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan intensif pada objek yang diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang merupakan Subjek dan objek dalam penelitian ini yaitu :

- Variabel Penjualan (unit) yang terdiri dari: Penjualan dalam rupiah yang diambil dari data penjualan yang ada di CV. Indah Motor bagian penjualan.

- Variabel Promosi yang terdiri dari: komunikasi iklan, jenis iklan, media promosi yang digunakan, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang terdapat di bagian promosi yang ada di CV. Indah Motor.

3. Jenis Data

Data internal yang terdapat di dalam perusahaan berupa catatan dokumen yang telah diolah oleh perusahaan dan data eksternal yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan itu misalnya majalah, literatur, dan lain-lain.

4. Teknik pengumpulan Data

Agar sesuatu yang diteliti dapat dibuktikan secara ilmiah maka diperlukan data atau keterangan yang dapat dipercaya atau konkret. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui survei lapangan dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai masalah yang akan dibahas dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori manajemen pemasaran yang dilakukan dalam pembahasan masalah.

b. Analisis Kuantitatif

Menggunakan data-data angka untuk menganalisis masalah-masalah yang dihimpun dengan maksud untuk mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang dihadapi melalui peralatan analisis dari unsur bauran promosi (*promotion mix*). Metode analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda.

Fungsi persamaan ini digunakan untuk melihat hubungan variabel tak bebas (variabel dependent) dengan variabel bebas (variabel independent) dimana variabel ini akan membentuk suatu persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

y = variabel tingkat penjualan

x = variabel biaya promosi

x_1 = bonus sales

x_2 = media surat kabar

x_3 = hadiah konsumen

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = variabel error

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini t dibagi menjadi lima bab, dimana antara yang satu dengan bab yang lainnya mempunyai relevansi yang sangat kuat. Bab-bab tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan pengertian pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, maksud dan pengertian promosi.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini dikaji mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jenis mobil yang dipasarkan, dan kebijaksanaan penjualan, yang ada di CV. Indah Motor Palembang.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dititikberatkan pada masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan menggunakan data-data dan teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab yang terakhir dari skripsi ini, dimana penulis akan mencoba menarik kesimpulan dari uraian terlebih dahulu, selanjutnya dengan kemampuan yang penulis miliki akan

dikemukakan pula saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.