

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam penyampaian produk agar sampai ke konsumen. Dalam menyalurkan barang dan jasa hasil produksi, pihak perusahaan senantiasa berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan perusahaan yakni kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan harus bisa melihat apakah sudah mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkannya. Oleh sebab itu betapa pun baiknya kegiatan lain dalam perusahaan, akan tetapi kalau perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik dalam arti tidak mampu menjual produknya ke konsumen, maka kemungkinan perusahaan itu tidak akan bertahan lama.

Untuk dapat bertahan dalam pasar yang selalu berubah-ubah dan ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini, maka masalah pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk dikaji demi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat variabel bauran pemasaran ( Marketing Mix ) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari keempat variabel tersebut, maka yang akan dibahas adalah promosi sebagai salah satu

variabel yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan juga digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi dipandang sebagai alat informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Personal Selling
4. Publisitas.

Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan ini adalah dengan cara promosi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

CV. Cahaya Motor merupakan distributor yang bergerak dibidang penjualan ban merek Gajah Tunggal. Adapun jenis ban merek Gajah Tunggal yang dijual oleh CV. Cahaya Motor Palembang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**TABEL 1.1.**  
**Jenis Ban Merek Gajah Tunggal Yang Dijual**  
**CV. Cahaya Motor Palembang**

NO	UKURAN	PATTERN
1	500 – 10 – 6	SUPPER
2	500 – 10 – 8	SUPPER
3	500 – 12 – 6	SUPPER/88N
4	500 – 12 – 8	SUPPER/88N
5	550 – 13 – 6	SUPPER
6	550 – 13 – 8	SUPPER
7	600 – 13 – 6	SUPPER
8	600 – 13 – 8	SUPPER
9	640 – 13 – 6	SUPPER 88
10	640 – 13 – 8	SUPPER/S88
11	600 – 14 – 6	SUPPER/S88N
12	600 – 14 – 8	SUPPER/S88N
13	700 – 14 – 6	SUPPER
14	700 – 14 – 8	SUPPER
15	650 – 15 – 8	SUPPER
16	650 – 15 – 10	SUPPER
17	700 – 15 – 10	SUPPER 88/N/LU
18	750 – 15 – 10	SUPPER/S88/N/LUG
19	750 – 15 – 12	SUPPER/S88/N/LUG
20	650 – 16 – 10	SUPPER 88/LUG
21	700 – 16 – 10	SUPPER 88/N/LU
22	700 – 16 – 12	SUPPER 88/N/LU
23	700 – 16 – 14	SUPPER 88

Sumber : CV . Cahaya Motor Palembang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV . Cahaya Motor Palembang masih kurang baik. Hal ini menyebabkan hasil penjualan produk mengalami penurunan yang mengakibatkan berkurangnya penerimaan perusahaan. Dengan berkurangnya penerimaan perusahaan juga akan mengakibatkan laba perusahaan menurun. Hal ini timbul karena kurang baiknya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini disajikan perbandingan antara target penjualan dengan realisasi penjualan dari semua jenis ban merek Gajah Tunggal yang terdapat pada tabel 1.1., dari tahun 1997 sampai 2001 sebagai berikut :

**Tabel 1.2.**  
**Perbandingan Antara Target Dengan Realisasi Penjualan**  
**CV.Cahaya Motor Palembang**  
**Dari Tahun 1997 – 2001 ( Dalam Jutaan Rupiah )**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian Target	Pencapaian Target
1997	3.792,06	3.585,05	94,54	Tidak tercapai
1998	3.905,40	4.003,12	102,50	Melampaui target
1999	4.217,30	4.103,01	97,28	Tidak tercapai
2000	4.398,61	3.796,16	86,30	Tidak tercapai
2001	4.082,73	3.001,95	73,52	Tidak tercapai

Sumber : CV.Cahaya Motor Palembang

Adapun biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk semua jenis ban merek Gajah Tunggal yang terdapat pada tabel 1.1., dari tahun 1997 sampai tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 1.3. berikut ini :

**Tabel 1.3.**  
**Rekapitulasi Biaya Promosi Berdasarkan**  
**Periklanan Dan Promosi Penjualan**  
**CV. Cahaya Motor Palembang**  
**Dari Tahun 1997 sampai 2001 ( Dalam Jutaan Rupiah )**

Tahun	Periklanan	Promosi Penjualan	Total Promosi	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1997	79,66	123,60	203,26	-	-
1998	93,09	129,80	223,79	20,53	10,10 %
1999	91,32	125,08	216,40	( 7,39 )	( 3,30 % )
2000	75,62	117,78	193,40	( 23,00 )	( 10,62 % )
2001	69,51	113,40	182,91	( 10,49 )	( 5,42 % )

Sumber : CV.Cahaya Motor Palembang

Dari tabel 1.2. ( lihat hal.4 ) dan tabel 1.3. ( lihat hal.5 ) di atas, dapat dilihat bahwa target penjualan tidak tercapai disertai dengan penurunan biaya promosi selama tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 1999 target penjualan tidak tercapai sebesar Rp.114.290.000,- dengan penurunan biaya promosi sebesar Rp.7.390.000,-, pada tahun 2000 target penjualan tidak tercapai sebesar Rp.602.450.000,- dengan penurunan biaya promosi sebesar Rp.23.000.000,-, pada tahun 2001 terjadi penurunan kembali yaitu target penjualan tidak tercapai sebesar Rp.1.080.780.000 dengan penurunan biaya promosi sebesar Rp.10.490.000,-. Penurunan ini dianggap sangat besar.

Peranan promosi sangat diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan, dimana promosi yang baik serta tepat akan sangat membantu perkembangan perusahaan. Promosi dapat merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam



manajemen karena promosi dapat menimbulkan serangkaian kegiatan yang berlanjut di perusahaan.

Sehubungan dengan itu akan dibahas kegiatan dibidang promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan ban merek Gajah Tunggal. Adapun judul yang dipilih dalam rangka penelitian untuk penyusunan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah **“PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN BAN MEREK GAJAH TUNGGAL PADA CV. CAHAYA MOTOR PALEMBANG”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil umumnya menghadapi berbagai masalah. Demikian juga yang dialami oleh CV. Cahaya Motor Palembang. Dari hasil penelitian maka pokok permasalahan yang dihadapi oleh CV. Cahaya Motor Palembang adalah sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan promosi yang dilaksanakan CV. Cahaya Motor Palembang sudah optimal dalam meningkatkan penjualan ban merek Gajah Tunggal.
2. Seberapa besarkah pengaruh kegiatan periklanan terhadap hasil penjualan ban merek Gajah Tunggal.
3. Seberapa besarkah pengaruh kegiatan promosi penjualan terhadap hasil penjualan ban merek Gajah Tunggal.

Dari permasalahan pokok di atas maka perumusan masalah adalah : strategi promosi pada CV . Cahaya Motor Palembang belum diterapkan secara baik.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan ban merek Gajah Tunggal.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan ban merek Gajah Tunggal.

### **D. Manfaat Penelitian**

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis,  
Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan,  
Sebagai suatu bahan masukan dan informasi mengenai masalah yang dihadapi perusahaan tersebut serta membantu memecahkan masalah yang dihadapi.
3. Bagi pihak lain,  
Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan melengkapi literatur perbandingan dalam rangka mengadakan penelitian selanjutnya.

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di CV. Cahaya Motor yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 42 E-F Palembang 30121.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data ini, maka dilakukan :

#### a. Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari CV. Cahaya Motor Palembang dengan pimpinan perusahaan, dimana penulis berusaha mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku, literatur, dan teori-teori yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini diperlukan data-data yang bersifat akurat dan obyektif. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.



#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan data-data, yang berupa angka-angka yang ada dalam perusahaan yaitu dengan menggunakan metode korelasi dan uji regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono<sup>1</sup> rumus analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

keterangan : r = Koefisien korelasi

x = Biaya promosi

y = Hasil penjualan

n = Jumlah sampel

Rumus uji regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b x_1 + b x_2$$

Keterangan : Y = Hasil penjualan

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien periklanan dan promosi penjualan

x<sub>1</sub> = Biaya variabel periklanan

x<sub>2</sub> = Biaya variabel promosi penjualan

---

<sup>1</sup> Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung. 1999, Hlm.182.

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis dengan menggunakan pendekatan teoritis dalam membahas masalah yang terjadi di perusahaan yaitu menentukan kebijaksanaan promosi yang harus digunakan untuk meningkatkan penjualan ban merek Gajah Tunggal.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan jelas mengenai isi skripsi secara keseluruhan, sehingga terlihat adanya hubungan antara satu bab dengan bab yang lainnya.

Adapun penulisan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai pembahasan, yang meliputi pengertian manajemen, pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan variabel-variabelnya, pengertian bauran promosi dan variabel-variabelnya, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, dan tujuan promosi.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, serta ruang lingkup pemasaran.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Cahaya Motor Palembang untuk meningkatkan hasil penjualan dan hubungan antara kegiatan promosi dengan hasil penjualan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir daripada skripsi ini, pada bab ini akan disimpulkan garis besar isi skripsi secara keseluruhan, serta memberikan saran atau masukan kepada perusahaan berdasarkan kekurangan dan kelemahan yang ada pada perusahaan guna memajukan perusahaan di masa yang akan datang.