BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang semakin kompleks ini, setiap orang perlu mengetahui dan memahami pemasaran. Apakah kita sedang menjual produk/jasa atau mempromosikan suatu tujuan, semua ini melibatkan pemasaran. Untuk itu kita perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler (1994 : 24), "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran."

Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perwakilan penjualan, pengecer, executive periklanan, penelitian pemasaran dan sebagainya. Mereka perlu mengetahui bagaimana merumuskan dan mensegmentasikan pasar, memperkirakan kebutuhan, keinginan dan prefensi konsumen dalam pasar sasaran, merancang dan menguji produk yang memuaskan kebutuhan pasar tersebut, menyeleksi dengan baik dan mengiklankan serta mempromosikan produk sehingga konsumen mengetahui dan menginginkannya.

Untuk memasarkan sepeda motor bukanlah hal yang mudah, mengingat jumlah sepeda motor yang ditawarkan cukup besar dan persaingan yang ketat. Dalam usaha memasarkan sepeda motor, perusahaan tentunya harus dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan yang promosi. Ada empat metode utama promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas.

CV. Giri Nugraha Sentosa Motor merupakan perusahaan Main Dealer (distributor) sepeda motor Sanex khusus di kotamadya Palembang yang didirikan pada tahun 2000. Perusahaan ini memasarkan sepeda motor Sanex yang terdiri dari bermacam-macam tipe,yaitu :

1. Tipe Gamma dilengkapi dengan rem tromol, harga yang ditawarkan menggunakan sistem of the road sebesar Rp 8.100.000,00 /unit.
2. Tipe Sierra dilengkapi dengan rem cakram, harga yang ditawarkan menggunakan sistem of the road sebesar Rp 8.700.000,00 /unit.
3. Tipe Flash 150 CC dengan harga yang ditawarkan menggunakan sistem of the road sebesar Rp 15.700.000,00 /unit.

Berikut ini penyajian unit sepeda motor Sanex yang terjual untuk setiap bulan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Giri Nugraha Sentosa Motor cabang Palembang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Unit Penjualan Sepeda Motor Sanex dan Biaya Promosi
CV. Giri Nugraha Sentosa Motor
Untuk Periode Bulan Juni 2000 - Bulan April 2001

Bulan	Penjualan (unit)	Biaya Promosi
Juni 2000	30	Rp 1.300.000
Juli 2000	115	Rp 1.700.000
Agustus 2000	120	Rp 2.100.000
September 2000	132	Rp 2.800.000
Oktober 2000	140	Rp 3.200.000
November 2000	102	Rp 1.800.000
Desember 2000	81	Rp 1.200.000
Januari 2001	54	Rp 900.000
Febuari 2001	40	Rp 650.000
Maret 2001	58	Rp 1.100.000
April 2001	75	Rp 1.400.000
Total	947	Rp 18.150.000

Sumber : CV. Giri Nugraha Sentosa Motor

Pada bulan Oktober 2000 perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.200.000 untuk kegiatan pameran dalam mempromosikan produknya sehingga terjadi kenaikan penjualan sebesar 8 unit dibanding kenaikan sebelumnya. Sedangkan pada bulan Febuari 2001 penjualan sepeda motor Sanex mengalami penurunan yaitu sebesar 14 unit dari bulan sebelumnya dengan biaya iklan sebesar Rp 650.000, karena pada bulan tersebut perusahaan tidak mengadakan kegiatan pameran (seperti yang tertera pada tabel 1.1).

Dari uraian diatas menunjukkan adanya hubungan antara unit penjualan sepeda motor Sanex dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tabel 1.2 menunjukkan unit penjualan sepeda motor dari berbagai merk pada kotamadya Palembang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Unit Penjualan Sepeda Motor dari Berbagai Merk
Untuk wilayah Kotamadya Palembang
Untuk Periode Bulan Maret 2000 - April 2001

No	Bulan	Merk	Penjualan (Unit)
1	Maret 2000 - April 2001	Yamaha	2152
2	Maret 2000 - April 2001	Honda	1967
3	Maret 2000 - April 2001	Suzuki	1578
4	Maret 2000 - April 2001	Kawasaki	175
5	Maret 2000 - April 2001	Vespa	215
6	Maret 2000 - April 2001	Hokaido	975
7	Maret 2000 - April 2001	Jialing	1177
8	Maret 2000 - April 2001	Mahator	26
9	Maret 2000 - April 2001	Bembie	9
10	Juni 2000 - April 2001	Sumo	215
11	Juni 2000 - April 2001	Jin Cheng	346
12	Juni 2000 - April 2001	Sanex	947
13	Juli 2000 - April 2001	Qingqi	196
14	Juli 2000 - April 2001	Millennium	235
15	Juli 2000 - April 2001	Lifan	267
16	Juli 2000 - April 2001	Starway	98
17	Febuari 2000 - April 2001	Biomatic	3
18	Febuari 2000 - April 2001	Nusantara	5
19	Agustus 2000 - April 2001	Beijing	86
20	Agustus 2000 - April 2001	Bosowa	96
21	Agustus 2000 - April 2001	Cigiva	3
22	September 2000 - April 2001	Zhang Shen	82
23	Oktober 2000 - April 2001	Chun Lan	35
24	Oktober 2000 - April 2001	Jianshe	40
25	November 2000 - April 2001	Garuda	42
26	November 2000 - April 2001	Loncini	25
27	Desember 2000 - April 2001	Viar	31
28	Desember 2000 - April 2001	Panda	27
29	Desember 2000 - April 2001	Nan Fang	5
30	Desember 2000 - April 2001	Dast	15
31	Desember 2000 - April 2001	Kasea	5
		Total	11078

Sumber : CV. Giri Nugraha Sentosa Motor cabang Palembang

Jalur distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Sanex adalah :

Main Dealer → Sub Dealer → Konsumen dan Main Dealer → Konsumen.

Berdasarkan tabel di atas, perusahaan Sanex menguasai market share sepeda motor khusus di kotamadya Palembang sebesar 8,55 % (seperti yang tertera pada tabel 1.2 dengan total penjualan sepeda motor dari berbagai merk sebesar 11078 unit) dibanding pesaingnya yaitu Hokaido sebesar 8,8 % dan Jialing sebesar 10,62 % (Sumber : CV. Giri Nugraha Sentosa Motor, Diolah). Daerah pemasaran CV. Giri Nugraha Sentosa Motor meliputi : Sumatera Selatan (Palembang, Lubuk Linggau, Prabumulih, Lahat dan Baturaja) ditambah daerah lain (Jambi, Bengkulu, Bangka dan Belitung).

Biaya promosi dari bulan ke bulan yang dikeluarkan oleh CV. Giri Nugraha Sentosa besarnya tidak tentu atau bervariasi namun minimal untuk biaya iklan sebesar Rp 650.000 per bulan. Sedangkan biaya pengeluaran lebih besar dari biaya tersebut digunakan untuk biaya pameran, misalnya pada bulan Oktober 2000 biaya promosi sebesar Rp 3.200.000, untuk biaya iklan adalah sebesar Rp 650.000 dan sisanya digunakan untuk kegiatan pameran (seperti yang tertera pada tabel 1.1).

CV. Giri Nugraha Sentosa Motor cabang Palembang dalam melaksanakan kegiatan promosinya melalui periklanan, personal selling dan pameran. Promosi melalui periklanan dilakukan pada media massa masing-masing koran daerah setempat. Khusus di kotamadya Palembang melalui koran Sumatera Ekspres dan radio Atmajaya, sedangkan Nasional melalui harian Kompas. Iklan yang dimuat di surat kabar dan di radio hanya bersifat informatif, dimana perusahaan

hanya menginformasikan fakta-fakta standar yang dimiliki sepeda motor Sanex. Selain itu kegiatan promosi perusahaan melalui personal selling hanya bersifat pasif, karena hanya mengandalkan tenaga personal selling (sales person) yang melakukan pelayanan terhadap konsumen di kantor pemasaran. Untuk menghadapi pesaingnya, perusahaan Sanex memberikan hadiah berupa helm dan jaket kepada setiap konsumen yang membeli sepeda motor Sanex tipe apa saja.

Untuk meningkatkan volume penjualannya, perusahaan Sanex pusat (Jakarta) melakukan promosi penjualan dengan hadiah utama 1 (satu) unit Mitsubishi KUDA GLS Diesel 2500 CC. Promosi ini ditujukan kepada konsumen yang membeli motor Sanex tipe apa saja periode 7 Maret s/d 7 Juni 2001 di seluruh Indonesia. Hadiah tersebut akan diundi dihadapan notaris di Jakarta pada tanggal 22 Juni 2001 yang disiarkan melalui TV swasta yaitu Indosiar dan SCTV. Hasil penarikan undian tersebut akan diumumkan di surat kabar nasional pada tanggal 29 Juni 2001 (hasil wawancara tanggal 23 Maret 2001).

Dalam memasarkan sepeda motor yang sejenis terutama produk motor China, perusahaan banyak mengalami hambatan karena timbulnya persaingan yang ketat antara sepeda motor China yang satu dengan yang lainnya. Hal ini timbul karena harga dan kualitas yang ditawarkan dari tiap-tiap motor hampir sama terutama Hokaido dan Jialing.

Dari uraian di atas, promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan (survive) pada persaingan yang ada dan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat

mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen mengenai harga maupun kualitas sehingga perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan suatu pembahasan untuk mengkaji dan menganalisa mengenai kebijakan promosi melalui skripsi dengan judul : **KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR SANEX PADA CV. GIRI NUGRAHA SENTOSA M OTOR CABANG PALEMBANG.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, masalah pokok yang dihadapi perusahaan adalah : Apakah CV. Giri Nugraha Sentosa Motor melaksanakan kebijaksanaan promosi lebih efektif dibandingkan pesaingnya ?

C. Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan yang dilakukan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang sebenarnya, maka perlu dibatasi pembahasan hanya mengenai permasalahan promosi yang dilakukan oleh perusahaan khusus di kotamadya Palembang baik masalah maupun pemecahannya.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi kebijaksanaan promosi CV. Giri Nugraha Sentosa Motor.
2. Untuk mengetahui efektivitas biaya iklan perusahaan Sanex.

Manfaat dari penelitian adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi kebijaksanaan perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan khususnya strategi promosi sepeda motor Sanex.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar kesarjanaan Strata 1.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah studi banding, yaitu membandingkan efektivitas iklan perusahaan Hokaido (PT. Prima Karya Abadi) dan perusahaan Jialing (PT. Jialing Kharisma Motor) sebagai pesaing dari perusahaan Sanex (CV. Giri Nugraha Sentosa Motor yang beralamat di Jalan Veteran No. 92-93 Palembang).

1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

   Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Dimana data sekunder adalah data yang telah diolah oleh pihak lain maupun perusahaan dan digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

   Yang termasuk data sekunder adalah sebagai berikut :

   a. Data perusahaan dan hasil riset pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan.

b. Buku-buku atau literatur mengenai manajemen pemasaran.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut adalah

a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan beberapa karyawan bagian pemasaran untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pemasaran.

b. Kepustakaan, yaitu dengan membaca buku-buku yang relevan dengan pembahasan dan laporan atau data bulanan yang ada di perusahaan.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis kualitatif yaitu suatu cara yang digunakan untuk mengkaji kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, menganalisa alternatif promosi yang lebih efektif sehingga promosi tersebut layak digunakan oleh perusahaan. Untuk mengetahui efektivitas sebuah iklan terhadap penjualan produk yang diiklankan maka digunakan pendekatan model pengukuran sebagai berikut :

$$SV = \frac{AE}{TE} \times 100\%$$

$$Ads.E = \frac{SM}{SV}$$

Sumber: Buku Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia, hal 149.

Dimana :

a. TE (Total Expenditure) yaitu total pengeluaran dari suatu perusahaan dalam operasionalnya.

b. AE (Advertising Expenditure) yaitu bagian dari pengeluaran perusahaan yang digunakan untuk pembuatan sebuah iklan.

c. SV (Share of Voice) yaitu ratio antara AE dan TE.

d. SM (Share of Market) yaitu besarnya pangsa pasar yang dikuasai.

e. Ads.E (Advertising Effectiveness) yaitu tingkat efektivitas iklan.

Semakin besar angka Ads.E maka semakin efektif iklan tersebut dan demikian sebaliknya (dibanding pesaing).

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini ~~penulis~~ perlu memberikan gambaran singkat mengenai isi skripsi, sehingga dapat terlihat hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan. Skripsi terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai :

- Latar belakang permasalahan
- Perumusan masalah
- Tujuan dan manfaat penelitian
- Ruang lingkup pembahasan
- Metode penelitian
- Sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang digunakan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada, yaitu penjelasan mengenai:

- Pengertian pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran.
- Pengertian manajemen pemasaran.
- Pengertian bauran pemasaran.
- Pengertian segmentasi, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi.
- Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran.
- Model pengukuran efektivitas penggunaan iklan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai

- Sejarah Singkat Perusahaan
- Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas
- STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)
- Perkembangan Penjualan dan Strategi Pemasaran Perusahaan Mengenai 4P (Product, Price, Place dan Promotion)
- Pesaing Sepeda Motor Sanex
- Prosedur Penjualan Secara Tunai Sepeda Motor Sanex
- Prosedur Penjualan Secara Kredit Sepeda Motor Sanex

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menganalisis mengenai :

- Apakah kebijaksanaan promosi yang telah dilaksanakan oleh CV. Giri Nugraha Sentosa Motor cabang Palembang lebih efektif dibanding pesaingnya dalam upaya meningkatkan penjualan?
- Usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Sanex melalui promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta berisi saran-saran yang berguna bagi perusahaan dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan volume penjualan sepeda. motor Sanex pada CV. Giri Nugraha Sentosa Motor cabang Palembang.