

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

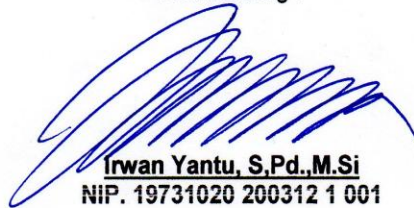
**PROMOSI DAN OMZET PENJUALAN
DI PT SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO**

OLEH

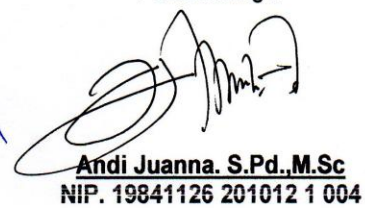
MOHAMAD AMIRUDIN R YUNUS
NIM. 931 410 060

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DI UJI

Pembimbing I


Irwan Yantu, S.Pd.,M.Si
NIP. 19731020 200312 1 001

Pembimbing II


Andi Juanna. S.Pd.,M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Maha Atma Kadji, M.Si

NIP. 19660113 200312 1001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern dimana persaingan terjadi sangat ketat, menuntut untuk setiap orang untuk dapat melakukan segala aktivitas dengan efektif dan efisien, termasuk dalam melakukan perjalanan dari tempat satu ketempat yang lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap jenis kendaraan atau alat transportasi yang digunakan.. Dalam kondisi sekarang, sepeda motor menjadi kendaraan favorit masyarakat selain efektif dan efisien di jalanan umum harganya juga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat menarik bagi pelaku usaha yang bergerak dalam dunia otomotif, khususnya yang bergerak dalam kendaraan roda dua untuk terus mengeluarkan inovasi-inovasi yang terbaru sehingga dapat menarik minat pembelian masyarakat sehingga dapat mendatangkan keuntungan ataupun *income* pada perusahaan tersebut. Selain itu pula penetapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan untuk meningkatkan omzet perusahaan.

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau

pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”.

Dalam meningkatkan omzet perusahaan, diperlukan strategi atau cara untuk dapat meningkatkan penjualan, Sehingga perusahaan dapat bertahan lebih lama dalam menghadapi competitor atau para pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama. Strategi dalam penjualan dapat digunakan dengan berbagai cara salah satunya yaitu promosi yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Simorangkir mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya (1985: 98). Betapapun canggihnya atau bagusya suatu produk jika konsumen belum pernah melihat ataupun mendengar suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan secara otomatis konsumen tidak akan membelinya.

Begitu pula yang telah diterapkan di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo. Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya dalam penjualan sepeda motor selalu bersaing untuk meningkatkan omzet penjualannya. Berikut data penjualan unit sepeda motor antara tahun 2012-2013 :

Tabel 1 : Penjualan Motor Suzuki Cash Dan Kredit Tahun 2012

TYPE	CASH	KREDIT
FK-D	0	0
SDK/TITAN	16	223
SDK/TITAN CW	35	475
SCDZ	0	0
FVLB	0	0
FVLE	0	0
FL SD	0	0
RCD/Axelo RCD	12	88
RCDZ/RCD F	0	1
RCMD/Axelo RCMD	4	56
AXELO SCDXL	12	35
UY CW/CZ	10	117
Nex	27	315
UK/UKZSC	13	70
UW SC/HAYATE	2	18
UW-SZ	0	0
FU CD/ Z	215	535
EN 125	15	95
UF NE & NZ	0	2
GW 250	0	0
TOTAL	361	2030

Tabel 2 : Penjualan Motor Suzuki Cash Dan Kredit Tahun 2013

TYPE	CASH	KREDIT
SDK/TITAN	24	103
SCDKA/TITIAN CW	35	222
SCDZ	35	73
FVLB	3	9
FVLE	20	11
FL SD		
RCD/Axelo RCD	11	17
RCD/RCD F		
RCMD/Axelo RCMD	2	10
AXELO SCDXL		1
UY CW/CZ		
Nex	41	159
UK/UKSZC		13
UW SC/HAYATE		6
UW-SZ		5
FU CD/Z	38	464
EN 125	20	31
UF NE & NZ	2	12

GW 250		2
TOTAL	221	1138

Berdasarkan data penjualan per unit di atas yakni pada tahun 2013 mengalami penurunan penjualan melalui cash ataupun kredit. Untuk menaikkan omzet penjualan PT. Sinar Galesong Pratama melakukan berbagai promosi antara lain memberikan potongan harga jika ada suatu lembaga atau instansi yang ingin membeli motor di tempat tersebut untuk dijadikan motor dinas. Selain itu, PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempromosikan produk di antaranya yakni dengan melakukan acara grebek kampung yang bekerja sama dengan karang taruna Bone Pantai. Namun yang disayangkan dari kegiatan tersebut, dalam melaksanakan kegiatan promosinya PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo tidak menggunakan jasa SPG melainkan jasa sales force yang memiliki resiko tidak memiliki kecakapan ataupun keahlian dalam menjelaskan atau menggambarkan keuntungan-keuntungan jika membeli di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.

Yang akibatnya berdampak pada naik turunnya omzet penjualan, karena yang dapat mempengaruhi naik ataupun turunnya omzet penjualan adalah promosi yang baik. Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli yang dilakukan oleh konsumen juga naik sehingga dapat memberikan dampak kenaikan omzet penjualan di PT. Sinar Gelesong Pratama Gorontalo, namun jika promosi yang dilakukan tidak berjalan

dengan baik maka minat beli konsumen juga rendah sehingga mengakibatkan penurunan omzet penjualan di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh promosi terhadap omzet penjualan di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Promosi dan Omzet Penjualan di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah. Hasil identifikasi masalah dalam penelitian adalah : promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menaikkan omzet penjualan

1. Penjualan unit sepeda motor antara tahun 2012 dan 2013 mengalami penurunan yang signifikan.
2. Pelayanan terhadap konsumen yang belum maksimal di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.
3. Promosi yang kurang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.
4. Tidak digunakannya jasa SPG pada sebuah event-event atau acara-acara yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.

5. Penggunaan jasa *sales force* yang tidak mempunyai keahlian untuk membujuk konsumen atau menjelaskan produk yang ada di PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat merumsukan masalah dalam penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh promosi terhadap omzet penjualan.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan penelitian ini yakni mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap omzet penjualan

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat penelitian ini yakni:

1. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat menerapkan strateigi yang relevan demi kemajuan perusahaan itu sendiri serta sumbangan pikiran khususnya kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian tersebut.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai promosi.
- b. Sebagai bahan referensi tambahan atau rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang yang akan meneliti kasus yang sama dengan penelitian ini.

