

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kashmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha (2010:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan hanya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume

penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2010), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

CV. Anugerah Utama merupakan salah satu dealer resmi Honda di Gorontalo. Selain penjualan sepeda motor baru dengan berbagai merk CV. Anugerah Utama Gorontalo juga melayani servis sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Anugerah Utama. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang

dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal tersebut tercermin dalam hasil penjualan yang diperoleh CV. Anugerah Utama Gorontalo yang tiap tahunnya makin menurun.

Berikut data penjualan unit sepeda motor Honda antara tahun 2013-2015 :

NO	TYPE KENDERAAN	JUMLAH PERSEDIAAN	TARGET	JUMLAH TERJUAL			KET
				TAHUN 2013	TAHUN 2014	TAHUN 2015	
1	CBR 150 RC, 250 RAB	120	99 %	38	31	28	23
2	CS1 2A1RR	5	99%	1	0	0	4
3	GL 15A1D, GL 200 RA M/T	100	99%	29	28	24	19
4	NC 11 A3C, A3CB A/T	80	95%	59	0	0	21
5	NC 11 B3C1, B3C2 A/T	500	95%	264	10	5	221
6	NC 11 BF1C, BF1CB A/T	750	99%	26	353	330	41
7	NC 11 C1C, C1C1 A/T	50	95%	25	6	0	19
8	NC 11 D1C, D1CA A/T	250	95%	94	44	57	55
9	NC 12 A1CF, A1CBF A/T	350	99%	153	112	85	0
10	NF 11 B1C, B2C11, B2C12, B2D11, B2D12 M/T	800	99%	260	242	236	62
11	NF 11 C1C, C1C1, C1CA, C1CD M/T	600	99%	212	176	146	66
12	NF 12 A1C, A1CF M/T	150	95%	31	32	22	65
13	NF 125 TD, 125 TD3, 125 TR3, 125 TRF	150	95%	35	37	51	27
14	WW 125 EXS, WW 150 D	15	99%	0	4	6	5
	Total	3.920		1227	1075	990	628

Tabel 1. Data penjualan motor pada CV. Anugerah Utama Tahun 2013-2015

Berdasarkan data penjualan per unit di atas yakni pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa produk motor Honda yang kurang diminati oleh sejumlah

kalangan karena kualitas dari produk yang diperjualkan kurang disukai para pengendara sepeda motor, seperti kualitas mesin yang masih rendah, serta desain produk yang kalah bersaing dengan produk dari perusahaan otomotif lainnya, yang mengakibatkan rendahnya penjualan motor pada CV. Anugerah Utama, meskipun dari sisi harga masih terbilang terjangkau.

Untuk meningkatkan volume penjualan CV. Anugerah Utama Gorontalo melakukan berbagai promosi salah satunya adalah dengan memberikan hadiah tambahan berupa bonus kepada setiap konsumen yang membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli yang dilakukan oleh konsumen juga naik sehingga dapat memberikan dampak kenai kanpada volume penjualan, namun jika promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik maka minat beli konsumen juga rendah sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan.

Dari segi promosi CV. Anugerah Utama belum gencar dalam melakukan promosi, hal paling dekat terlihat pada sales-sales atau SPG (*Sales Promotion Girl*) yang masih kurang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi calon konsumen, serta biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Anugerah Utama masih terbatas sehingga tidak dapat melaksanakan kegiatan promosi di lokasih yang lebih jauh. Kendala lain yang sering terjadi di luar perusahaan dalam proses pemasaran produk di antaranya seperti pada pameran dan outlet-outlet, konsumen ingin melihat tipe motor tipe yang mereka inginkan ternyata yang disediakan pada outlet

dan pameran adalah motor tipe lain. Mengetahui akan pentingnya strategi promosi, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian tentang **"Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Gorontalo"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sebelumnya maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan unit sepeda motor antara tahun 2013 – 2015 mengalami penurunan yang signifikan.
2. Rendahnya volume penjualan motor Honda di CV. Anugerah Utama Gorontalo
3. Mutu atau kualitas dari produk yang dijual belum maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni apakah strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Utama Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni untuk

mengetahui strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan motor Honda pada CV. Anugerah Utama Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai produk yang diiklankan perusahaan
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagaimana manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah berupa menjadi bahan masukan bagi saya pribadi ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.