

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis (Ardiansyah, 2013). Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan (Suprariyani, 2004). Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, di samping berusaha meningkatkan pelayanan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran, yaitu dengan cara promosi (Karim, 2010).

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:5). Salah satu kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Nugraha, 2012: 2). Promosi itu sendiri meliputi periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan individu

(*personal selling*) merupakan program pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Suprariyani, 2004).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:237). Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi atas produk yang dijual kepada para konsumen, untuk mempromosikan produk tersebut maka dibutuhkan biaya.

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2009: 8). Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan (Firdaus, 2011:147).. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume (Firdaus, 2011:147). Seperti yang dikatakan Mulyadi (2009:239) volume penjualan merupakan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan

lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010:17). Jadi dapat dikatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan (Fakhrurazi, 2010:17).

Sanjaya Motor dan WG Motor merupakan *Showroom* Motor bekas yang terletak di jalan Ciateul (Ibu Inggit Garnasih) Bandung, Jawa Barat. Sanjaya Motor dan WG Motor berdiri sejak tahun 1982 dan 1986.

Kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih yang dikenal juga sebagai jalan Ciateul sejak dahulu sudah dikenal sebagai pusat sentra motor bekas di Bandung. Puluhan *Showroom* berjejer di sepanjang jalan baik berupa bangunan maupun yang sengaja menggunakan bahu jalan sebagai tempat penjualan motor bekas. Perkembangan jual beli melalui media *online* rupanya tidak membuat kawasan Ciateul sepi konsumen (Bandung.bisnis.com).

Berdasarkan wawancara langsung yang peneliti lakukan kepada pemilik *Showroom* pada hari Senin tanggal 15 September 2014, rata-rata perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan promosi dengan tingkat penjualan yang bervariasi. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Biaya Promosi dan Volume Penjualan

Tahun	2011		2012		2013	
	Biaya Promosi	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Volume Penjualan
Sanjaya	259.980.000	1.516	306.370.000	1.763	313.735.000	1.602
WG	214.605.000	1.711	230.185.000	1.609	248.855.000	1.073

Sumber: Pemilik *Showroom* Motor Bekas

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata setiap tahunnya biaya promosi meningkat akan tetapi volume penjualan pada tahun 2013 pada setiap *Showroom* mengalami penurunan. Terjadinya indikasi penurunan penjualan tersebut diakibatkan munculnya *Showroom* pesaing yang tiap tahun bermunculan, kabar kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) pada bulan Juni 2013, munculnya varian motor *Matic* dan *Sport* dari pabrikan motor baru seperti : Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki dan pemberian kredit murah kepada konsumen dari pabrikan motor baru.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang yang dilakukan pada tahun 2010. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan peningkatan penjualan pada perusahaan jati “Amir” di Palembang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda yang dilakukan pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis mengidentifikasi masalah tersebut :

1. Bagaimana perkembangan Biaya Promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
2. Bagaimana perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
3. Apakah terdapat Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis menetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi dalam kaitannya dengan volume penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang mungkin dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini, yaitu :

1. Penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana untuk lebih memahami konsep serta teori-teori yang diperoleh dengan kondisi sesungguhnya di lapangan.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar mengetahui dan semakin menyadari pentingnya promosi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

3. Bagi pihak lain

Meningkatkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan pustaka, berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode penelitian, berisi tentang objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hasil penelitian tersebut kemudian dibahas sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh bab sebelumnya.

BAB V : Penutup berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan materi pembahasan masalah dalam penelitian.

