

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan-perusahaan harus melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani *costumer*, dalam menangani para pesaing. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang disukai para *costumer*, jika tidak maka perusahaan akan sulit berkompetisi di pasaran. Dilain pihak *costumer* juga mengharapkan produk yang bermutu dan sesuai selera. *Costumer* yang puas akan terus melakukan pembelian dan *costumer* yang tidak puas akan menyebarkan berita ketidak puasannya kepada para calon *costumer* lainnya.

Seiring dengan perkembangan peningkatan alat transportasi yang berakibat pada meningkatnya peluang bagi perusahaan otomotif roda empat yang dibutuhkan masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari. Saat ini banyak sekali bermunculan merek-merek mobil dengan berbagai model dan desain dengan berbagai pilihan kualitas dan harga-harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan otomotif kondisi ini adalah suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar dibidang transportasi. Perusahaan otomotif yang populer ada di Indonesia sangat banyak diantaranya Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Nissan dan masih banyak merek kendaraan yang ada yang siap dipasarkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dan seiring dengan pendapat

William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan 2003:5). Dengan demikian apabila ada produk yang harus dipasarkan maka harus diimbangi dengan promosi terhadap produk tersebut. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *costumer*.

Selanjutnya Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, yang melingkupi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang paling diandalkan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa dan yang harus diketahui oleh perusahaan iklan pun harus mudah dicermati oleh calon *costumer*. Oleh karena itu pesan dalam promosi produk harus benar-benar kreatif dalam penyampaiannya. Dengan tingkatan persaingan yang semakin tinggi iklan dan merek akan memberikan daya saing suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga diimbangi dengan pengertian, menurut Hurriyati (2005), promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

PT. HASJRAT ABADI (TOYOTA) CABANG BITUNG di tengah-tengah banyaknya pesaing, alangkah baiknya jika promosi harus lebih ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan unit mobil Toyota pada setiap bulannya agar tetap dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh kantor pusat Hasjrat Abadi untuk

cabang-cabangnya dan untuk hasjrat abadi Toyota cabang Bitung yang telah di targetkan setiap bulannya adalah 35 unit mobil. Untuk lebih jelasnya terdapat tabel di bawah ini menunjukkan pencapaian target dan realisasi penjualan unit mobil toyota pada 6 (Enam) bulan terakhir pada PT. HASJRAT ABADI (TOYOTA) Cabang Bitung yaitu sebagai berikut :

Tabel 1

Target dan realisasi penjualan kendaraan roda 4 selama 6 bulan terakhir

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Juli	35 unit	19 unit
2	Agustus	35 unit	24 unit
3	September	35 unit	34 unit
4	Oktober	35 unti	33 unit
5	Noveber	35 unit	30 unit
6	Desember	35 unit	43 unit

Sumber data PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung

Melalui data di atas dapat di lihat bahwa di bulan Juli s/d November penjualan kendaraan roda 4 pada bulan tersebut tidak mencapai target yang di tentukan. Sedangkan pada bulan Desember 2016 penjualan kendaraan ini mencapai 43 unit disebabkan banyaknya permintaan. Target yang belum tercapai dipengaruhi oleh promosi yang kurang karena promosi yang di gunakan di PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cab Bitung hanyalah sebatas membagikan brosur dan melakukan kanvasing, oleh karena itu peneliti merasa bahwa dengan hanya menerapkan promosi seperti itu akan sangat berpengaruh terhadap penjualan

kendaraan roda 4 pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cab Bitung. Bukan hanya itu namun ada juga pesaing-pesang yang lain seperti Suzuki dan Daihatsu yang ada di kota Bitung ini. Pesaing ini sangatlah kuat karena cara promosi mereka yang bukan hanya melakukan kanvasing saja naun pesaing ini selalu melakukan pameran atau pembukaan sten di depan-depan toko besar yang ada di kota bitung, dan dengan cara seperti itu mereka bisa menarik minat beli customer.

Melalui latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian di PT. HASJRAT ABADI (TOYOTA) Cab. BITUNG untuk mengetahui penyebab tidak tercainya target dengan mengangkat judul “*Strategi promosi kendaraan beromotor roda 4 untuk meningkatkan penjualan pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cab. Bitung*”

1.2 Identifikasi masalah

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Target penjualan kendaraan roda 4 yang belum tercapai
2. Promosi yang dijalankan masih sebatas pada pembagian brosur dan kanvasing.
3. Banyaknya perusahaan otomotif lain yang menjual kendaraan roda 4 dengan bermacam-macam merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah sangat penting, maka dari itu penulis ingin membatasi permasalahan atau fokus di bidang promosi produk pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cab. Bitung.

1.4 Fokus dan sub fokus penelitian

1. Fokus

Penelitian ini difokuskan pada Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan kendaraan roda 4 pada PT. HASJRAT ABADI (TOYOTA) CABANG BITUNG.

2. Sub fokus

Penelitian ini hanya dilakukan di daerah Bitung Sulawesi Utara di mana peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut.

1.5 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung ?
2. Bagaimana strategi promosi kendaraan bermotor roda 4 yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung ?

2.6 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih spesifik pengaruh antar variabel, yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung.
- b. Untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung

2. Manfaat

Dengan dilaksanakannya penelitian ini penulis berharap dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Perusahaan

Agar perusahaan dapat lebih memperhatikan strategi penjualan dan promosi-promosi yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan kendaraan roda 4 pada PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Cabang Bitung.

b. Bagi Pihak Akademisi

Penulis berharap agar dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan strategi penjualan dan cara mempromosikan produk agar tetap mencapai target penjualan.

c. Bagi Pihak Lain

Agar dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.