

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, termasuk usaha bisnis dalam bidang transportasi seperti sepeda motor. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri sepeda motor di Indonesia sekarang ini memperlihatkan suatu fenomena yang sangat menarik. Di saat Indonesia mengalami keterpurukan ekonomi, ternyata industri sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Fokus utama yang harus dicermati dalam mensiasati perkembangan yang terjadi adalah menerapkan strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi melalui periklanan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi

pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Keputusan yang menyanhktu periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi lainnya. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2001:245). Periklanan merupakan komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa

cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu. (Dunn *and* Barban, 1996:7). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut

Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan

Menurut Clow & Baack (2002), membuat iklan pada umumnya merupakan bagian yang tak terpisahkan. Iklan sangat mempengaruhi kesadaran konsumen dan memiliki potensi mempengaruhi pikiran konsumen, sikap, perasaan, dan keputusan. Dengan demikian menjadi penting untuk membuktikan bahwa dalam pasar modern, iklan adalah alat penting yang apabila dikelola dan dikembangkan secara efektif dapat meningkatkan penjualan atau pangsa pasar dan, pada akhirnya, profitabilitas perusahaan.

Jumlah pemain dalam industri masih didominasi oleh Honda, Yamaha, dan Suzuki. Industri sepeda motor sepanjang tahun 2012

menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Selama tahun 2012 industri sepeda motor nasional mengalami kenaikan sekitar 15-17 persen dibandingkan tahun 2011. Tahun lalu pada periode yang sama hingga bulan Oktober, total penjualan sepeda motor mencapai 4.460.314 unit. Sementara itu, total penjualan sepeda motor hingga Oktober 2012 mencapai 4.807.985 unit. Angka ini menunjukkan, adanya perbaikan kondisi makro ekonomi yang mendorong tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan efisien. (Republika edisi 29 Nopember 2012).

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa, pada Januari hingga Oktober tahun 2012, penjualan sepeda motor mencapai 4.807.985 unit, dengan pangsa pasar sebagai berikut

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

No	Merek	Total Penjualan	Persentase
1	Honda	1.957.339	44,84
2	Yamaha	1.772.422	39,98
3	Suzuki	764.713	13,52
4	Kawasaki	281.103	0,82
5	Lainnya	32.408	0,85

Sumber : Republika.co.id (2012)

Sementara, di sisi lain persaingan antar sepeda motor, produksi Cina seperti Mocin (Motor Cina) yang diimpor dari negara Cina terus meningkat. Sepeda motor Cina memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dengan harga yang relatif murah dibandingkan sepeda motor Jepang yang harganya semakin tinggi akibat depresiasi rupiah, sehingga model produk dan

keunggulan lain yang di tawarkan. Tajamnya persaingan ini mengakibatkan setiap produsen mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Ketatnya tingkat persaingan mendorong perusahaan otomotif khususnya sepeda motor menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menjalankan periklanan sebagai media promosi yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk sejenis. Di samping itu dengan penyajian periklanan yang efektif dan kontinyu serta memperhatikan jenis produk yang dihasilkan maka diharapkan periklanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian periklanan mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Seiring berkembangnya Industri sepeda motor di Indonesia. Usaha yang dilakukan oleh Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung mengembangkan suatu sistim pemasaran terpadu yang dikenal dengan 3S yaitu: *Sales, Service, Spare Part* atau penjualan, perawatan, dan suku cadang. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, brosur, spanduk dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya peningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha melalui periklanan pada dealer Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung ?
2. Apakah ada pengaruh antara periklanan dengan peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha di dealer Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana upaya peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan dengan peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung.

D. Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Sebagai masukan sampai sejauh mana penelitian mahasiswanya terhadap teori yang telah diberikan dan menerapkannya dalam praktek langsung di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan sekaligus informasi tentang sejauh mana periklanan yang akan dilakukan mendapat respon dari konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan, dari informasi ini dapat dijadikan dasar oleh perusahaan untuk mengambil kebijakan tentang pelaksanaan periklanan selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini serta untuk memahami sistem pembahasan masalahnya dengan maksud untuk memudahkan memahami seluruh materi dan permasalahan pokok dari skripsi ini maka perlu adanya sistematika pembahasan berikut ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari keseluruhan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran promosi, penjualan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, dan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang bersangkutan.

