

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak.

Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Pemasaran akan berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan merupakan inti pemasaran dan praktik pemasaran. Hal tersebut kemudian menjadi suatu tuntutan dari setiap industri dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu produk melalui bauran pemasaran yang gencar terdiri dari produk, harga, tempat

dan distribusi (Simamora, 2001). Menurut William J (1996:158), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan

oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. PT. Astra International Tbk-Honda yaitu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek “Honda”. Untuk menghadapi persaingan melalui promosi yang baik maka PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Akan tetapi PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta dalam pelaksanaan strategi promosi kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah konsumen yang membeli motor di dealer PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta dari bulan kebulan. Berikut tabel data jumlah penjualan empat bulan terakhir sebagai berikut :

Jumlah penjualan PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta

Tahun 2012

NO	Tahun	Bulan	Jumlah Unit Penjualan
1	2012	Januari	314
2		Febuari	313
3		Maret	360
4		April	262
Jumlah			1249
Rata-rata			312,25

Sumber data : PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

Pada tabel data volume penjualan empat bulan terakhir di atas, dapat dilihat dari bulan Januari hingga April terjadi penurunan jumlah penjualan kecuali bulan Maret. Pada bulan April terlihat penurunan dratis jumlah penjualan unit sepeda motor karena harga semakin naik dan banyak pesaing yang mengeluarkan banyak varian motor. Selain itu perusahaan terlalu banyak melakukan kegiatan promosi tanpa melihat keuntungan dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Contoh saja perusahaan tiap minggunya melakukan kegiatan pameran di berbagai tempat seperti mall. Selain itu menjadi sponsor event tertentu yang bekerja sama dengan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta. Setiap perusahaan pasti mempunyai target penjualan. Pada PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta tiap bulannya perusahaan mematok 500 unit penjualan sepeda motor.

Dalam melakukan promosinya PT. Astra International Tbk-Honda menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat, media cetak yang digunakan PT. Astra Motor Tbk-Honda yaitu brosur, pamflet, surat kabar, dan majalah. Sedangkan media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik tv dan radio.

Sebelum melakukan proses pembelian konsumen pasti akan melakukan pemilihan berbagai alternatif produk. Brosur diharapkan dapat menunjang proses pemilihan produk tersebut. Untuk itu kelengkapan

brosur sangat penting dalam proses penjualan produk itu. Namun kenyataannya PT. Astra International Tbk-Honda sering mengalami kekurangan brosur sehingga konsumen merasa kecewa dalam proses pemilihan produk.

Selain menggunakan media cetak dan elektronik dalam promosinya PT. Astra Internationalsl Tbk-Honda menjadi sponsor acara atau melakukan *event* pribadi untuk memperkenalkan produk. Namun kenyataannya PT. Astra International Tbk-Honda kurang meluasnya informasi kepada konsumen terkait dengan event. Karena hanya sedikit konsumen yang mengetahui event tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2008) yang berjudul *Strategi Promotional Mix CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta* yang menyatakan bahwa CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta sudah menggunakan semua alat promosi yaitu : (1) periklanan, (2) *personal selling*, (3) promosi penjualan, (4) publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk, menambah citra perusahaan.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu usaha pemasaran, karena dengan adanya media yang tepat yang akan menjembatani komunikasi konsumen dengan produsen, sehingga tujuan dari promosi itu sendiri akan terlaksana

dengan baik dan sangat membantu untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

B. Identifikasi Masalah

Latar belakang yang dikemukakan di atas dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Menurunnya volume penjualan PT. Astra International Tbk-Honda.
2. Promosi belum bisa efektif karena sering kekurangan brosur sebagai penunjang penjualan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta.
3. Kurang meluasnya informasi kepada konsumen tentang *event* yang diadakan PT. Astra International Tbk-Honda.

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan-permasalahan yang telah diidentifikasi di atas tidak akan dibahas semua. Permasalahan yang akan dibahas adalah promosi PT. Astra International Tbk-Honda belum bisa memenuhi target yang diharapkan. Masalah ini akan diberi judul : “Strategi Bauran Promosi PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah dipilih selanjutnya akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta?

2. Strategi promosi mana yang lebih efektif digunakan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan Strategi Bauran Promosi yang digunakan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda Jl. Magelang km 7,2 Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah :

1. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan terutama mengenai program promosi, serta merupakan latihan bagi penulis guna menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah.
2. Memberikan gambaran yang nyata tentang kegiatan perusahaan.
3. Sumbangan pemikiran, ide, kreatifitas penulis bagi PT. Astra Internasional Tbk-Honda Cabang Yogyakarta tentang pemasaran terutama bauran promosi.
4. Dapat dijadikan referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca khususnya mahasiswa mengenai penerapan Strategi Bauran Promosi.