BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Mengingat besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebuah perusahaan maka mutlak diperlukan perencanaan, pegendalian, dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Langkah pengendalian serta pengawasan dilakukan setelah perencanaan ditetapkan. Upaya dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, serta mengawasi setiap perubahan yang terjadi dalam biaya promosi. Perubahan tersebut dititikberatkan pada kuat-lemahnya pengaruh setiap media promosi terhadap peningkatan penjualan. Masalah mengenai macam media promosi yang harus dipilih oleh perusahaan juga merupakan bagian penting dalam proses pengendalian, mengingat banyaknya macam media promosi yang tersedia.

Jenis media promosi yang dipandang paling baik oleh manajer pemasaran tidak akan selalu efektif apabila ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan seperti yang diharapkan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan ada-tidaknya hubungan timbal-balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan penjualan yang terjadi. Jadi dengan sejumlah dana yang tersedia, perusahaan, dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat menetapkan media-media promosi yang akan digunakan, sehingga menghasilkan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan.

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen *(pull function).* Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa :

> “Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen

> harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian.”(Mahmud Machfoedz, 2010 : 35-36)

Maksud dari penjelasan di atas adalah bahwa suatu promosi dapat memperkenalkan suatu produk baru dengan memperkuat pesan dan citra periklanan sehingga bisa menciptakan daya tarik antara merk dengan konsumen dan bisa menjangkau segmen khalayaknya, dengan pemanfaatkan promosi yang baik dan efektif dan berarti membangun tujuan dari strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran dan Managemen haru bisa mengevaluasi dari efektifitas promsi sehingga penetapan tujuan promosi adalah tindakan yang bisa menarik perhatian.

Menurut Julian Cummins (1991:11) menjelaskan bahwa :

> “Promosi sebagai serangkaian teknik yang di gunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara ataupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:42) Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Pada dasarnya promosi merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. promosi penjualan diciptakan karena adanya persaingan didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan khususnya di dalam persaingan di bidang otomotif yang saat ini sedang ramai.

Menurut Fredy Rangkuti,2009 dalam buku "Strategi Promosi yang Kreatif" menjelaskan bahwa :

> "Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu perusahaan atau lembaga harus mempunyai strategi promosi yang baik dan direncanakan. Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda *(differential advantage)* dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi." (Fredy Rangkuti,2009 : 49-50)

Sedangkan menurut Tjipto menjelaskan bahwa :

> "Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk upaya meningkatkan penjualan suatu perusahaan atau lembaga, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." (Tjiptono, 2004)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen

agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu). *"Promotion Mix is that the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations."* (Stanton, 2002 : 456)

Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan publisitas.

Dikenal istilah Promotional mix termasuk disini adalah *(Personal selling, Advertising, Sales Promotion, dan Publicity)*

1. Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
2. Periklanan *(Advertising)* merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan,

lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Publisitas *(Publicity)* merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dalam meningkatkan persaingan 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 kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain kenyamanan sebagai alat transportasi.

CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan sebuah perusahaan jual-beli kendaraan roda empat yang beralamatkan di jalan Banteng No. 17B Buah Batu Bandung tempatnya yang strategis yang dapat memungkinkan masyarakat mengetahui keberadaan dari CV. Ardi Honda (Ahaa) motor ini sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, Dengan pemasaran serta penjualan

kendaraan roda empat tentunya setiap perusahaan pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya. Maka dari itu bauran promosi yang baik bisa meningkatkan penjualan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya.

Memang membeli sebuah mobil tidak sama seperti halnya membeli sebuah baju, celana, sepatu dan lain-lain akan tetapi bukan hal yang tidak mungkin setiap satu orang pelanggan yang datang ke CV. Ardy Honda (Ahaa) motor ini pasti membeli satu buah mobil karena perusahaan melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, voucher, diskon dan lain-lain, Dan memasarkan produknya di berbagai media.

Dalam hal ini CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif harus mempunyai bauran promosi yang baik dan di rencanakan dalam menarik minat beli konsumennya. Rumusan bauran promosi yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani/dilakukan.

Dengan demikian bauran promosi yang harus diterapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga bagian pemasaran CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor pun tidak henti-hentinya mempromosikan keberadaan CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor sebagai *Showroom* kendaran mobil baru dan mobil bekas.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Bauran promosi dengan judul **Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

"Bagaimana Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?"

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana Periklanan *(Advertising)* CV. Ardy Honda (Ahaa)Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana Publisitas *(Publicity)* CV. Ardy Honda (Ahaa)Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana strategi promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
2 Untuk Mengetahui Periklanan *(Advertising)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Publisitas *(Publicity)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus tentang strategi promosi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.2.1 Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh dilapangan.

1.4.2.2 Program Studi

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Humas secara khusus sebagai litelatur, terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.4.2.3 CV. ARDY HONDA (AHAA) Motor

Penelitian ini bisa dijadikan informasi dan saran bagi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung dalam menarik minat beli konsumennya mengenai produk dengan berbagai merek dan sebagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.