

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pertumbuhan jumlah penduduk tentu akan diikuti meningkatnya kebutuhan setiap individu baik dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan kebutuhan lainnya. Termasuk akan kebutuhan alat transportasi roda dua atau sepeda motor, dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan bertambah pula kebutuhan alat transportasi sepeda motor. Dapat dibuktikan dari tahun ke tahun jumlah pengguna sepeda motor semakin meningkat dan menjadi alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Karena alat transportasi seperti sepeda motor merupakan alat transportasi yang mudah digunakan dan sesuai akan selera kebutuhan konsumen. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif semakin bertambah pesat, ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat dengan lebih memiliki satu kendaraan dirumahnya.

Industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui, alat transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang mudah, efisien dan dapat menembus kemacetan. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membaca situasi dan peluang akan kebutuhan konsumen terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi, bisnis, selera konsumen, sosial budaya dan sesuai kebutuhan.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor, diantaranya Yamaha, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produk baik dalam kualitas produk, harga dan citra produk, sehingga dapat

diterima oleh masyarakat dan dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin menarik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang yang dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang diciptakan.¹

Dunia bisnis khususnya di bidang otomotif menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung Alfabeta2016), p. 102

saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.² Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan konsumen, Dealer Yamaha Putera Motor Cabang Petir menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi merupakan kunci penting terhadap

² Sumarni, Murti, . *Marketing dan Strategi*. Edisi Kedua, (Yogyakarta. Penerbit Liberty, 2009). h. 33

keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih tingkat penjualan yang diharapkan.

Keberhasilan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan didasari oleh strategi yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Dealer Yamaha Putera Motor Cabang Petir Kab. Serang melakukan berbagai strategi dan upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui berbagai strategi yang diantaranya melakukan promosi, harga, citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan atribut produk.

Pada dasarnya konsumen menghendaki apa yang mereka harapkan pada perusahaan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga yang ditawarkan akan membuat harapan konsumen menjadi nyata. Begitu pula harapan konsumen pada Dealer Yamaha Cabang Petir yang diharapkan mampu menawarkan hal berbeda dibandingkan dengan dealer lainnya. Tetapi kenyataannya masih banyak faktor yang belum bisa

membuat konsumen nyaman dan puas, baik dari segi pelayanan, fasilitas, harga, promosi yang dapat memenuhi harapan konsumen yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha Cabang Petir sehingga tingkat penjualan bersifat fluktuatif.

Setiap harga yang diterapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan sehingga memiliki peran dalam tingkat penjualan. Selain harga, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.³ Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki promosi yang sesuai harapan dan yang diinginkan oleh konsumen maka produk tidak akan dikenali dan diminati oleh konsumen, promosi juga akan berdampak pada meningkatkan penjualan dan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen melakukan pembelian pada produk perusahaan.

Pada media elektronik dan sosial media bisa dikatakan kurang mendominasi, karena baik melalui radio, sosial media dan pada media cetak atau koran kurang mendapatkan perhatian

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung Alfabeta 2016), p. 181

konsumen, sehingga konsumen kurang atau tidak mendapatkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi latar belakang masalah yang diuraikan diatas banyaknya faktor yang mempengaruhi tentang penjualan, dikarenakan waktu, tempat dan referensi dan kemampuan peneliti, maka peneliti tidak bisa membahas seluruh faktor yang mempengaruhi tentang penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti hanya akan meneliti tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat penulis identifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan sepeda motor yang mengalami penurunan di Dealer Yamaha Putera Motor Cabang Petir.
2. Harga yang lebih tinggi diduga menjadi penyebab turunnya penjualan
3. Tingkat promosi yang kurang menarik

4. Promosi yang kurang maksimal diduga menjadi penyebab penurunan penjualan.
5. Media promosi yang dirasa masih kurang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalah pada pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap penjualan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Y) pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kabupaten Serang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa inti permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap Penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang?
2. Apakah terdapat Pengaruh Antara Promosi terhadap Penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang?

3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap penjualan Ssepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini antara lain dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Manfaat bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Bantendan menambah pengetahuan dan pemahaman secara teoritis tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap penjualan Sepeda motor Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

2. Manfaat Akademik

Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan sehingga berguna sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bahan informasidan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi

terhadap penjualan Yamaha NMAX pada Dealer Yamaha Cabang Petir Kab. Serang.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pertama yaitu menguraikan pendahuluan, yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teoritis

Pada bab kedua menjelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang harga dan promosi tentang penjualan, kerangka pemikiran, penelitian yang relevan dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan.

Pada bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, desain penelitian, jenis serta metode pengumpulan data, metode analisis data, dan operasional variabel.

BAB IV: Hasil Penelitian dan pembahasan

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dan gambaran umum mengenai objek penelitian, meliputi kondisi Dealer Yamaha Putera Motor Cabang Petir Kab. Serang, deskripsi variabel penelitian, uji Asumsi Klasik, pengujian metode analisis regresi linear sederhana dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Pada bab kelima ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dimasa mendatang.