

## **I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan ruang lingkup penelitian. Pembahasan secara rinci beberapa subbab tersebut dikemukakan sebagai berikut

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen.

Situasi persaingan bisnis menuntut perusahaan mengambil keputusan-keputusan yang mampu meningkatkan hasil penjualan. Persaingan tidak hanya meliputi beberapa bidang usaha saja, tetapi semua bidang usaha telah berada dalam kondisi persaingan, termasuk di dalamnya bidang industri sepeda motor.

Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang menjadi primadona khususnya di wilayah Kabupaten Pringsewu. Hal ini bukan hanya karena irit bahan bakar, tetapi juga juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Mobilitas masyarakat pun tinggi dengan keberadaan sepeda motor.

Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan yang semakin tinggi.

PT Lautan Teduh Pringsewu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor di wilayah Kabupaten Pringsewu. Sepeda motor Yamaha Mio Tipe CW yang merupakan produk PT Lautan Teduh merupakan tipe motor *matic* yang bisa dipakai oleh semua golongan, baik pria maupun wanita, tua ataupun muda. karena mesinnya otomatis, maka tidak susah mengendarainya.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin pesat, produk Mio yang tadinya merajai motor matik, kini ditantang oleh produk yang sejenis dari perusahaan lain. Dengan masuknya pesaing dari produk yang sejenis maka pangsa pasar Yamaha Mio pun semakin terancam. Perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik dan terpadu.

Pemasaran sebagai kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai mempunyai beberapa variabel yang saling terkait, yaitu produk, promosi, harga dan distribusi. Walaupun dalam hal ini PT Lautan Teduh Pringsewu mempunyai pangsa pasar sendiri, akan tetapi sangat diperlukan strategi-strategi pemasaran yang efisien guna peningkatan volume penjualan, khususnya dalam penjualan tunai.

Berikut ini untuk mengetahui tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Mio Tipe CW dan perkembangannya yang dicapai oleh PT Lautan Teduh Pringsewu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Tunai Sepeda Motor Yamaha Mio Tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu Tahun 2008-2010

Tahun	Triwulan	Bulan	Target Penjualan Tunai (Unit)	Realisasi (Unit)	Perubahan Volume Penjualan %	Pencapaian Target %
2008	I	Januari	70	13	-	68,39
		Februari		7	-46,15	
		Maret		28	300,00	
	Total			48		
	II	April	60	16	-42,86	74,62
		Mei		11	-31,25	
		Juni		17	54,55	
	Total			44		
	III	Juli	60	12	-29,41	83,85
		Agustus		23	91,67	
		September		14	-39,13	
	Total			49		
IV	Oktober	70	23	64,29	85,16	
	November		8	-65,22		
	Desember		28	250,00		
Total			59			
2009	I	Januari	85	21	-25,00	85,41
		Februari		33	57,14	
		Maret		17	-48,48	
	Total			71		
	II	April	80	17	0,00	79,43
		Mei		28	64,71	
		Juni		18	-35,71	
	Total			63		
	III	Juli	85	18	0,00	87,57
		Agustus		23	27,78	
		September		32	39,13	
	Total			73		
IV	Oktober	85	18	-43,75	83,24	
	November		26	44,44		
	Desember		25	-3,85		
Total			69			
2010	I	Januari	70	24	-4,00	68,67
		Februari		10	-58,33	
		Maret		12	20,00	
	Total			46		
	II	April	60	11	-8,33	63,08
		Mei		14	27,27	
		Juni		12	-14,29	
	Total			37		
	III	Juli	85	12	0,00	81,62
		Agustus		27	125,00	
		September		29	7,41	
	Total			68		
IV	Oktober	85	23	-20,69	88,65	
	November		14	-39,13		
	Desember		37	164,29		

Tabel 1. ( Lanjutan )

	Total			<b>74</b>		
--	-------	--	--	-----------	--	--

Sumber: Rekap penjualan PT Lautan Teduh Pringsewu tahun 2011

Berdasarkan Tabel 1 di atas, volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW tahun 2008-2010 mengalami fluktuasi tiap bulannya. Perubahan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember tahun 2010 sebesar 164,29%. Sedangkan perubahan volume penjualan terendah terjadi pada bulan November tahun 2008 sebesar 66,22%.

Target penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu selama periode 2008-2010 tidak pernah tercapai. Pencapaian target tertinggi terjadi pada triwulan ke IV tahun 2010 sebesar 88,65% dan pencapaian target terendah terjadi pada triwulan ke II tahun 2010 sebesar 63,08%. Rata-rata pencapaian target penjualan tunai motor Yamaha Mio selama 3 tahun sebesar 79,14%.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran adalah kebijakan promosi dan distribusi. Bila perusahaan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menangani kedua hal tersebut, maka akan menciptakan permasalahan besar terhadap pencapaian keberhasilan tingkat penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari

konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan kebijakan promosi dalam memasarkan barang yang diperdagangkan.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertambahan dalam pemasaran. Adapun faktor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh serta banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis.

Promosi yang dilakukan PT Lautan Teduh Pringsewu adalah sebagai berikut.

#### 1. Periklanan

Promosi periklanan melalui dua media yaitu media elektronik dan media cetak

##### a. Periklanan melalui media elektronik

Melalui penayangan iklan di radio-radio.

##### b. Periklanan melalui media cetak

Pemasangan papan tempel (*billboard*) pada setiap kendaraan yang digunakan perusahaan, pamflet, spanduk, brosur serta pemasangan iklan di majalah dan koran.

#### 2. Publisitas

##### a. Menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan dalam bentuk:

Menjadi sponsor dalam *event-event* tertentu.

- b. Mengundang pelanggan dan masyarakat untuk rencana kunjungan baik dari kalangan sekolah, pemerintah, lembaga usaha dan lain-lain.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publikasi. Untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Walaupun tidak dilakukan secara kontinyu, namun melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi yang dapat merangsang pembelian oleh konsumen.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yaitu interaksi secara langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Berikut ini merupakan perkembangan total biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Lautan Teduh Pringsewu periode 2008-2010.

Tabel 2. Perkembangan Biaya Promosi PT Lautan Teduh Pringsewu Tahun 2008-2010

Tahun	Bulan	Biaya Promosi	Perubahan (%)
Tabel 2. (Lanjutan) 2008	Januari	5.000.000	-
	Februari	4.500.000	-10,00
	Maret	7.000.000	55,56
	April	6.000.000	-14,29
	Mei	5.250.000	-12,50
	Juni	6.000.000	14,29
	Juli	5.250.000	-12,50
	Agustus	7.000.000	33,33
	September	5.750.000	-17,86
	Oktober	7.000.000	21,74
	November	8.250.000	17,86
	Desember	5.750.000	-30,30
	Januari	5.000.000	-13,04

2009	Februari	7.500.000	50,00
	Maret	5.000.000	-33,33
	April	6.000.000	20,00
	Mei	7.000.000	16,67
	Juni	8.500.000	21,43
	Juli	6.000.000	-29,41
	Agustus	6.000.000	0,00
	September	7.000.000	16,67
	Oktober	8.500.000	21,43
	November	7.250.000	-14,71
	Desember	7.250.000	0,00
2010	Januari	7.250.000	0,00
	Februari	4.750.000	-34,48
	Maret	5.000.000	5,26
	April	5.000.000	0,00
	Mei	5.250.000	5,00
	Juni	5.250.000	0,00
	Juli	4.750.000	-9,52
	Agustus	6.250.000	31,58
	September	6.500.000	4,00
	Oktober	6.150.000	-5,38
	November	5.100.000	-17,07
	Desember	7.750.000	51,96

Sumber: Arsip PT Lautan Teduh Pringsewu 2011

Berdasarkan Tabel 2 di atas, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Lautan Teduh Pringsewu fluktuatif tiap bulannya. Perubahan biaya promosi tertinggi terjadi pada bulan Maret 2008 yaitu sebesar 55,56%, dan perubahan biaya promosi terendah terjadi pada bulan Februari 2010 yaitu sebesar 34,48%. Menurut Mulyadi (2002: 530) biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

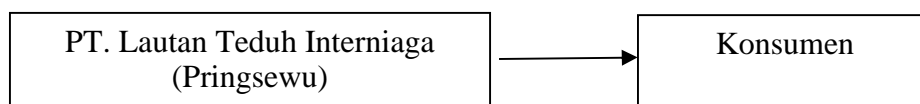
Berdasarkan pengertian di atas bahwa biaya promosi merupakan biaya yang akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Selain kegiatan promosi, maka kebijaksanaan

distribusi juga merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan bagi suatu perusahaan. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

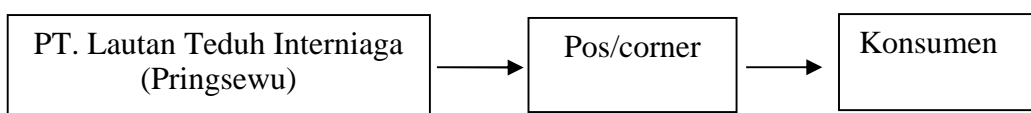
PT Lautan Teduh Pringsewu menggunakan dua strategi distribusi dalam rangka memasarkan produknya, yaitu strategi distribusi langsung dan strategi distribusi tidak langsung untuk menarik konsumen dan untuk menciptakan transaksi penjualan yang lebih banyak. Pelaksanaan strategi distribusi tidak langsung, PT Lautan Teduh menggunakan perantara tenaga *sales* seperti membuka pos penjualan/*corner* di pinggir jalan utama di wilayah tertentu untuk menjangkau wilayah pemasaran yang luas. Kegiatan distribusi menggunakan perantara sales dapat mengatasi kesenjangan waktu dan tempat yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Konsumen yang lokasinya jauh dari PT Lautan Teduh Pringsewu, dapat menghubungi atau datang ke pos penjualan terdekat tanpa harus jauh-jauh datang ke PT Lautan Teduh Pringsewu.

Kemudahan ini diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan.

Gambar berikut akan memperlihatkan distribusi produk PT Lautan Teduh Pringsewu.



Gambar 1. Distribusi Langsung PT Lautan Teduh Pringsewu



Gambar 2. Distribusi Tidak Langsung PT Lautan Teduh Pringsewu

Sumber: PT Lautan Teduh Pringsewu tahun 2011



Pelaksanaan kegiatan distribusi mengakibatkan pengeluaran sejumlah dana dari PT Lautan Teduh Pringsewu guna melaksanakan kebijaksanaan distribusi yang telah ditetapkan. Berikut ini perkembangan biaya distribusi pada PT Lautan Teduh Pringsewu selama tahun 2008-2010.

Tabel 3. Biaya Distribusi pada PT Lautan Teduh Pringsewu Tahun 2008-2010

Tahun	Bulan	Biaya distribusi	Perubahan (%)
2008	Januari	4.250.000	-
	Februari	3.750.000	-11,76
	Maret	5.600.000	49,33
	April	4.400.000	-21,43
	Mei	3.950.000	-10,23
	Juni	4.450.000	12,66
	Juli	3.700.000	-16,85
	Agustus	4.500.000	12,50
	September	4.000.000	-15,79
	Oktober	5.150.000	28,75
	November	3.700.000	-28,16
	Desember	5.500.000	48,65
2009	Januari	4.650.000	-15,45
	Februari	5.750.000	23,66
	Maret	4.250.000	-26,09
	April	3.750.000	-11,76
	Mei	5.500.000	46,67
	Juni	4.500.000	-18,18
	Juli	5.800.000	6,67
	Agustus	5.000.000	4,17
	September	5.750.000	15,00
	Oktober	4.750.000	-17,39
	November	5.550.000	9,47
	Desember	4.000.000	-23,08
2010	Januari	4.750.000	-5,00
	Februari	3.950.000	-16,84
	Maret	3.950.000	0,00
	April	4.125.000	3,77
	Mei	4.800.000	3,03
	Juni	4.150.000	-2,35
	Juli	4.000.000	-3,61
	Agustus	5.150.000	31,25
	September	5.700.000	0,95
	Oktober	4.750.000	-10,38
	November	3.850.000	-18,95
	Desember	7.000.000	64,71

Sumber: Arsip PT Lautan Teduh Pringsewu tahun 2011

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa perubahan biaya distribusi tertinggi terjadi pada bulan Desember 2010 sebesar 64,71 % dan perubahan biaya distribusi terendah terjadi pada bulan November 2008 yaitu 28,16 %.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tunai Sepeda Motor Yamaha Mio Tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu”

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Masuknya pesaing produk sejenis dari perusahaan lain yang mengancam pangsa pasar Yamaha Mio.
2. Target penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW belum tercapai dengan rata-rata pencapaian target selama 3 tahun sebesar 79,14 %.
3. Ketidakstabilan pengeluaran anggaran biaya promosi oleh perusahaan.
4. Ketidakstabilan pengeluaran anggaran biaya distribusi oleh perusahaan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW tahun 2008 -2010.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu?
2. Apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu?
3. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.
2. Pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.
3. Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut.

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu media untuk mempraktekan teori-teori yang diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam keputusan pemasaran, khususnya kebijakan promosi dan kebijakan distribusi bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### 1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan volume penjualan tunai ( $Y$ ) sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Interniaga Pringsewu.

### 2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT Lautan Teduh Interniaga Pringsewu.

### 3. Tempat Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah PT Lautan Teduh Interniaga Pringsewu, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu.

### 4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2010/2011.

#### **H. Ruang Lingkup Ilmu**

Ruang lingkup ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.