

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan penjualan sepeda motor di Kabupaten Blitar, saat ini meningkat cukup tajam. Hal ini tidak saja disebabkan adanya kebijakan ekonomi global yang membuka pintu masuk teknologi Cina masuk ke Indonesia, melainkan banyaknya penawaran yang menarik difasilitas Dealer yang membeli sepeda motor dengan “*cash back*” pada harga. Kemudian pada produk, dikelola dengan perbedaan jenis rem cakram dan biasa. Pada harga dilakukan dengan memperbanyak iklan baik melalui baliho ataupun pamflet-pamflet. Sedangkan dengan pengelolaan distribusi, hampir semua Dealer memberikan layanan dengan membuka cabang dengan fasilitas antar barang. Untuk menghadapi persaingan diantara Dealer yang diperlukan adalah adanya manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kelangsungan hidup perkembangan perusahaan. Pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana berhubungan dengan konsumen. Di dalam pemasaran ini dikenal dengan istilah “*marketing mix*”. *Marketing* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, distribusi.

Keempat unsur *marketing mix* ini saling berhubungan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga. Setiap variabel yang ada mempunyai banyak sub-variabel, dari sekian banyak variabel manajemen

harus mampu memilih kombinasi yang terbaik agar menyesuaikan dengan lingkungannya. Dalam hal ini peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil produksi saja, tetapi juga kebijakan penetapan harga, kualitas produk, harga dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, dengan adanya *marketing mix* tersebut akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menganalisis apakah biaya yang dikeluarkan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun wujud dari peningkatan volume penjualan tersebut adalah dengan menetapkan harga, menentukan kualitas produk, mengintensifkan kegiatan harga, dan memperluas jalur distribusi.

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada umumnya perusahaan dalam melakukan pemasaran dan penjualan akan produknya adalah untuk memperoleh laba. Tujuan ini bisa di pakai dengan jalan menghasilkan atau jasa sesuai dengan selera konsumen. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha, sehingga harga salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya biaya meningkat. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari: Produk, Distribusi, Promosi, dan Harga itu sendiri. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu secara tidak

langsung yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dengan adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Gagasan pokok di atas adalah konsumen membeli tidak hanya sekumpulan atribut fisik. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan dan strategi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan antara lain strategi terhadap mutu produk, strategi berbagai Merek, strategi perluasan Merek, perbaikan produk.

Perkembangan ini diikuti dengan kemajuan teknologi, termasuk teknologi transportasi. Ada banyak jenis Merek dan tipe yang ditawarkan dalam sarana transportasi tersebut. Beragam pula strategi yang ditawarkan oleh distributor penjualan sarana transportasi, salah satunya adalah Dealer PT.Tri Jaya Motor. Peranan *leasing* dalam hal ini dapat membantu proses pembelian sepeda motor dengan menyediakan pembayaran kredit bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "Analisis *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Yamaha Tri Jaya Motor (Studi Kasus Dealer Tri Jaya Motor Kanigoro)".

B. Permasalahan

Permasalahan yang ada dan yang terjadi pada Dealer motor Yamaha Tri Jaya Motor pada saat ini adalah menurunnya penjualan motor Yamaha pada tahun 2015 dengan target penjualan 650 unit motor tapi dalam kenyataannya sales hanya mampu menjual 315 unit motor Yamaha. Karena kurangnya promosi yang di pahami oleh masyarakat.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari harga, produk, promosi, dan distribusi. Pada penelitian ini perumusan masalah disusun dengan menentukan variabel harga dan distribusi yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun susunan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh harga , produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Dealer PT. Tri Jaya Motor Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Dealer PT. Tri Jaya Motor.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang dapat menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan

yang lebih mendalam terutama pada bidang pemasaran melalui penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan motor Yamaha pada Dealer PT. Tri Jaya Motor Blitar melalui penerapan *marketing mix*.

3. Bagi Stie Kesuma Negara Blitar

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi tambahan ilmu ekonomi khususnya pada ilmu manajemen pemasaran tentang *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.