

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produk – produknya yang memiliki nilai dan kualitas yang baik. Tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba, meningkatkan penjualan, dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mungkin terjadi apabila perusahaan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran produknya. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan terstruktur dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan diperlukan orang – orang yang memiliki kreatifitas dan inovatif yang berkaitan dalam bidang pemasaran.

Dalam bisnis setiap produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan baik pun tidak menjamin untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal jika tidak ada upaya untuk menjalankan pemasaran yang baik terhadap pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menawarkan kepada pelanggan mengenai sebuah produk atau layanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka atau volume penjualan produk atau layanan jasa tersebut dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat mempengaruhi penjualan, karena dengan promosi yang tepat dan baik maka pelanggan dapat mengetahui produk yang dijual perusahaan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Keseluruhan dari rangkain promosi tersebut harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Banyaknya pesaing Showroom Nissan Siliwangi di Bekasi seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki yang menjadi competitor langsung di sepanjang Jl. raya narogong Bekasi, dalam menghadapi persaingan pemasaran produk maupun jasa Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional di Bekasi harus dapat melakukan promosi online dan strategi pemberian diskon down payment (DP) agar mampu meningkatkan volume penjualan mobil Nissan Siliwangi, bila pemasaran dapat berjalan dengan baik dan lancar kelangsungan hidup perusahaan akan berjalan baik dan stabil. Apabila pelaksanaan promosi online dan pemberian diskon down payment (DP) kurang baik maka akan menurunkan volume penjualan.

Cara menghadapi persaingan ini Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional di Bekasi perlu memperhatikan strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk merespon para pesaing seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki yang menjadi pesaing utama di sekitar Dealer Nissan Siliwangi. Karena dari lokasi yang kurang strategis dan letaknya berada di pusat kemacetan serta posisi dealer paling ujung setelah *competitor* seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki yang menjadi pesaing utama. Dalam memasarkan produk dan promosi yang dilakukan strategi pemasaran yang dilakukan Nissan Siliwangi masih kurang efektif dalam pelaksanaannya produk kurang diminati, untuk menghadapi persaingan tersebut sangat dibutuhkan pemasaran yang baik.

Berikut adalah pesaing dari Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional

1. Toyota Auto2000
2. Honda Triputra
3. Mitsubishi Sun Star Motor
4. Suzuki Dwi Perkasa Mobiltama

Dalam pelaksanaan strategi promosi masih berjalan dengan menggunakan Strategi pemasaran langsung yaitu bertemu langsung sales dengan pelanggan atau calon pelanggan di pameran atau datang langsung ke dealer. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk ke pelanggan menjadi masalah yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Nissan Siliwangi dalam meningkatkan volume penjualan.

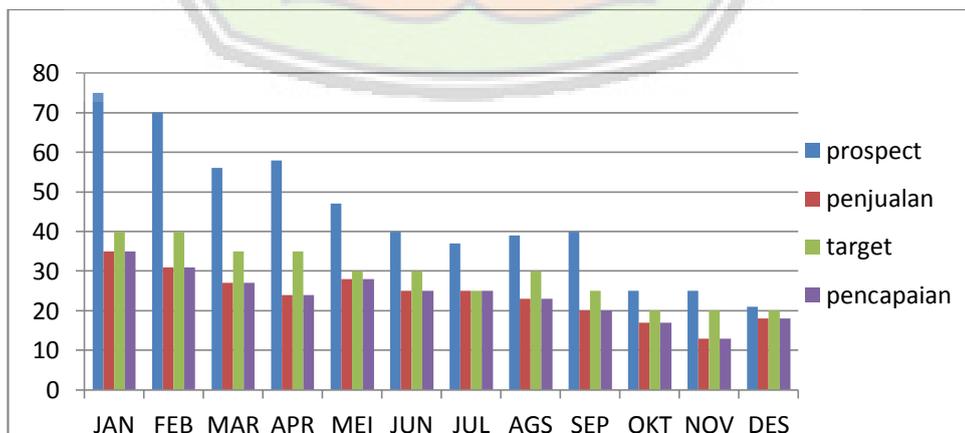
Salah satu peranan perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasaran yang

baik dan terstruktur adalah, dengan menjalankan promosi online yang melibatkan teknologi seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan akses kemudahan internet menjadi sumber utama pemasaran langsung yang mencakup sasaran luas bagi setiap pelanggan. Media yang dapat membantu menjalankan promosi online seperti website, instagram, facebook, dan iklan berbayar. Promosi yang dilakukan Nissan Siliwangi tidak berjalan dengan baik dan kurang efektif dalam menargetkan pelanggan tetap maupun pelanggan baru untuk mengenal lokasi dari dealer Nissan Siliwangi dan produk – produk unggulan serta pelayanan jasa yang diberikan kepada setiap pelanggan.

Nissan Siliwangi PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, penjualan mobil nissan, layanan servis, dan pembelian suku cadang. Dealer Nissan Siliwangi setia melayani kepada setiap pelanggan mobil Nissan Siliwangi. Produk – produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi harapan pelanggan, serta dilengkapi dengan *fitur – fitur* moderen dan canggih untuk memberikan kenyamanan dan keamanan saat berkendara dalam rutinitas sehari – hari pelanggan untuk jarak dekat maupun jarak jauh.

Adapun klasifikasi dan jenis Mobil Nissan adalah sebagai berikut:

1. Jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*): Grand Livina
2. Jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*) Xtrail dan Terra
3. Jenis Lux Premium : Elgrand dan Teana
4. Jenis City Car : March



GAMBAR 1.2 VOLUME PENJUALAN NISSAN SILIWANGI 2018

Sumber : NISSAN SILIWANGI PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran produk yang kurang inovasi dengan media promosi online seperti Website, Instagram, Facebook dan Iklan berbayar
2. Minimnya diskon DP (*down payment*) yang diberikan dibanding dengan *competitor* seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki
3. Turunnya target penjualan setiap bulannya

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang telah di uraikan di atas maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkupnya, agar dalam melakukan penelitian ini hanya terfokus pada promosi online dan pemberian diskon DP (*down payment*) terhadap volume penjualan Mobil Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional di Bekasi.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Volume Penjualan ?
2. Apakah terdapat pengaruh pemberian Diskon DP (*down payment*) terhadap Volume Penjualan ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi Online dan Pemberian Diskon DP (*down payment*) secara simultan terhadap Volume Penjualan ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Online terhadap Volume Penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh pemberian Diskon DP (*down payment*) terhadap Volume Penjualan
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Online dan Pemberian Diskon DP (*down payment*) secara simultan terhadap Volume Penjualan

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, pemikiran, dan memperkaya wawasan dalam menggunakan strategi promosi online dan pemberian diskon DP (*down payment*) guna meningkatkan volume penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terhadap peusahaan-perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan harus menggunakan strategi pemasaran dan strategi promosi yang baik dan efektif guna mencapai hasil yang maksimal.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan gambaran umum mengenai setiap bab dari penelitian secara keseluruhan, penulis membaginya kedalam lima bab dengan maksud untuk memudahkan penyampaian informasi yang direncanakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun pokok – pokok yang dibahas penulis dengan istematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil uji reliabilitas, hasil uji strategi saluran distribusi dan promosi efektif.

BAB V Penutup

Dalam bab ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan saat ini serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional di Bekasi.

