

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:155) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi.

Promotion mix terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.

Personal selling merupakan suatu cara untuk berkomunikasi langsung maupun tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk perusahaan sehingga calon pembeli pun berminat untuk membelinya.

Menurut Sopiah (2013: 18) *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang terjalin pada saat sales menawarkan produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh bagian pemasaran produk sepeda motor di CV. Pelita Motorindo Bekasi yaitu promosi langsung kepada konsumen dengan cara memberikan brosur dan menjelaskan produk sepeda motor Yamaha yang akan ditawarkannya.

Setelah penulis menjelaskan tentang promosi dan *Personal Selling*, dapat disimpulkan lebih dalam tentang strategi promosi "*Personal Selling*" sepeda motor Yamaha dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena melihat data konsumen CV. Pelita Motorindo Bekasi yang mengalami peningkatan dan terkadang mengalami penurunan dalam penjualan sepeda motor.

CV. Pelita Motorindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Yamaha. Selain bergerak dalam penjualan motor Yamaha, CV. Pelita Motorindo juga bergerak dalam penjualan *spare part* dan jasa *service* sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Pelita Motorindo Bekasi, terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha dalam lima

tahun terakhir. Adapun data yang diperoleh adalah tahun 2011 sampai 2015, yaitu pada tahun 2011 sebanyak 4318 unit, tahun 2012 sebanyak 3656 unit, tahun 2013 sebanyak 3930 unit, tahun 2014 sebanyak 3368, dan tahun 2015 sebanyak 2519 unit sepeda motor. Angka penjualan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2013, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2014 hingga 2015. Salah satu penyebab menurunnya penjualan dari tahun ke tahun antara lain karena berkurangnya permintaan pasar.

Besar kemungkinan pada saat perusahaan melakukan kegiatan promosi *Personal Selling* disitulah akan mengalami peningkatan penjualan. Saat konsumen datang ke CV. Pelita Motorindo Bekasi dan tenaga penjual (*Sales*) mulai menawarkan produk-produk perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian:
STRATEGI PROMOSI “PERSONAL SELLING” SEPEDA MOTOR YAMAHA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi).

1.2 Fokus Penelitian

Sebagaimana uraian di latar belakang, penulis ingin memfokuskan penelitian pada **Strategi Promosi “Personal Selling” Yang Dilakukan Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian. Berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian:

1) Bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Pelita Motorindo Bekasi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Pelita Motorindo Bekasi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dapat memperkuat kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam strategi promosi *personal selling*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah dapat menambah ide dan dijadikan referensi sebagai masukan tentang strategi promosi *personal selling* dan meningkatkan penjualan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan, penulis menjelaskan mengenai Latar Belakang, Fokus Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Tujuan penelitian, dan Kegunaan yang dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka menguraikan tentang beberapa teori dan definisi,

terutama mengenai Komunikasi, Strategi Promosi *personal selling*. Dilengkapi dengan kesimpulan dan tanggapan penulis dari teori dan definisi yang penulis gunakan.

BAB III : Metode Penelitian

Memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai tiang penelitian. Serta terpaparkan gambaran tentang bagaimana cara memperoleh serta menganalisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pembahasan mengenai profil subjek dan objek penelitian. Terdapat pula hasil penelitian mengenai strategi promosi *personal selling*.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran

