

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dapat meraih penjualan yang banyak adalah salah satu goal dari perusahaan distributor demi kelangsungan usahanya. Untuk bisa menjual produknya dalam jumlah besar perusahaan tentu sangat bergantung dari adanya permintaan dari *customer*. Yang dimaksud permintaan menurut Putong (2013 : 32) adalah banyaknya jumlah komoditi yang diminta (keseluruhan jumlah komoditi yang diminta) pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Di bidang otomotif khususnya penjualan mobil, *dealer* tentunya harus memiliki strategi atau rencana dalam rangka bisa menjual unitnya sesuai dengan target yang telah ditentukan. Terlebih lagi jika target itu diberlakukan untuk masing-masing unit tipe yang ada, maka secara otomatis perusahaan harus mampu menarik keinginan *customer* untuk bisa membeli unit mereka. Dari masing-masing tipe unit tentunya memiliki segmen pasar yang berbeda sehingga perusahaan perlu menetapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan permintaan pada unit tersebut.

Menurut Putong (2013 : 32) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seorang individu atau masyarakat terhadap suatu komoditi, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Harga komoditi yang dimaksud
- 2) Tingkat pendapatan rata-rata
- 3) Jumlah populasi/ jumlah penduduk
- 4) Komoditi substitusi dan harganya
- 5) Distribusi
- 6) Estimasi / prediksi
- 7) Selera
- 8) Non Fungsional

Dari teori diatas peneliti melakukan pengamatan pada kondisi yang terjadi di perusahaan, sehingga peneliti ingin menguji komponen nomer 2, 4 dan 7, apakah variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap permintaan unit di perusahaan. Variabel tersebut sangat erat kaitannya dengan adanya peran dari pihak *customer*. Oleh karena itu peneliti ingin menambahkan satu lagi variabel yang erat kaitannya dengan usaha yang dilakukan perusahaan guna memperoleh permintaan atas produk yang dijualnya. Dalam perusahaan distributor khususnya *dealer* otomotif kegiatan promosi merupakan salah satu motor penggerak yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Assauri (2013 : 239) Promosi Penjualan adalah pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang bersifat jangka pendek. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel promosi penjualan sebagai variabel keempat dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh

diantara keempatnya. Dan untuk lebih spesifik peneliti melakukan pengamatan pada mobil Ayla sebagai objek penelitiannya.

Atas dasar penjelasan serta pertimbangan teori di atas maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Faktor Tingkat Pendapatan, Komoditas Substitusi, Selera *Customer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Permintaan Mobil Daihatsu Ayla Di CV. Karunia Motor Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor tingkat pendapatan, komoditas substitusi, selera *customer* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap permintaan mobil Ayla di CV. Karunia Motor Surabaya ?
2. Apakah faktor tingkat pendapatan, komoditas substitusi, selera *customer* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap permintaan mobil Ayla di CV. Karunia Motor Surabaya ?
3. Diantara keempat variabel tersebut, apakah variabel tingkat pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap permintaan mobil Ayla yang ada di CV. Karunia Motor Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor tingkat pendapatan, komoditas substitusi, perubahan selera *customer* dan promosi penjualan secara simultan terhadap permintaan mobil Ayla di CV. Karunia Motor Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor tingkat pendapatan, komoditas substitusi, selera *customer* dan promosi penjualan secara parsial terhadap permintaan mobil Ayla di CV. Karunia Motor Surabaya.

3. Untuk mengetahui diantara keempat variabel tersebut, apakah variabel tingkat pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap permintaan mobil Ayla yang ada di CV. Karunia Motor Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Penyusunan penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar pendidikan Strata 1. Selain itu dengan saya mengadakan penelitian ini saya juga telah menambah ilmu, pengetahuan serta wawasan saya mengenai pembuatan sebuah riset yang benar. Semoga penelitian dapat bermanfaat bagi kehidupan saya selanjutnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa STIE Mahardhika pada khususnya. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau studi perbandingan pada topik pembahasan yang sama pada penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan informasi pada perusahaan tempat saya bekerja bahwa untuk dapat menarik keinginan *customer* melakukan permintaan unit juga perlu mempertimbangkan histori dan kondisi dari faktor eksternal perusahaan. Sehingga tidak hanya fokus pada perbaikan internal perusahaan seperti penambahan *man power* tapi juga melakukan strategi inovasi untuk melakukan pengamatan pada lingkungan eksternal perusahaan termasuk disini adalah daya beli *customer* melalui tingkat pendapatannya, strategi pesaing melalui produk yang mempunyai fungsi

yang hampir sama dengan produk sendiri atau selera *customer* yang sering berubah-ubah.