

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan otomotif. Perusahaan otomotif harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan otomotif agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi

pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: kualitas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan pelayanan (*service*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas empat bauran yaitu harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan.

Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan. Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah**, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah:

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
2. Mencegah atau mengurangi persaingan.
3. Mempertahankan atau memperbaiki market share, dan
4. Memaksimalkan laba.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan

memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:51)** Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa . **Subagyo ( 2010, hal. 136)** mengemukakan bahwa : "Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi." Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, radio, surat

kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba ( **Fandy Tjiptono, 2012 : 310** ). Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut ( **Daryono 2011 : 187** ) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai

penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Vijay Rao, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand dan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada tahun 2019 dengan total kendaraan mencapai 2.3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil. Menghadapi ASEAN *Economic Community* ( AEC ) 2015 pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23.6% per tahun. Indonesia memiliki keunggulan pada jenis kendaraan seperti MPV, truck, pick-up. Dengan peningkatan penjualan mobil di Indonesia tentunya banyak peluang yang diperoleh perusahaan otomotif terutama service dan penyediaan sparepart mobil-mobil tersebut.

Di Surabaya sendiri sudah banyak perusahaan otomotif dan letaknya pun sangat strategis sehingga mudah dijumpai terutama di daerah Surabaya Utara. Persaingan antar perusahaan otomotif menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan otomotif perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu perusahaan

otomotif yang ada di Surabaya adalah PT. Paramita Banindo Makmur atau yang disebut Paramita Ban. Paramita Ban Surabaya termasuk anak cabang ke 2 terbesar dari Paramita Ban Jakarta. Paramita Ban terletak di Surabaya Selatan daerah Jemursari yang berada di jalur utama. Paramita Ban adalah Perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan ban, velg, dan jasa sporing balancing semua jenis mobil. Paramita Ban sendiri mempunyai banyak rekanan bisnis seperti menjadi vendor utama PT. Astra Internasional Tbk ( Auto 2000, Daihatsu, Isuzu ) selain itu Paramita Ban juga menjalin kerjasama dengan perusahaan rental-rental mobil di seluruh Indonesia seperti TRAC ( PT Serasi Autoraya ), Tunas Rent, Agung Rent, Assa Rent, dll.

Paramita Ban dalam hal menentukan harga jual mereka ke konsumen berdasarkan harga nasional dan serentak diberlakukan di semua cabang Paramita Ban Group. Paramita Ban juga memberikan inovasi khusus setiap bulannya guna untuk menarik perhatian konsumen yang datang di Paramita Ban Surabaya. Harga yang diberikan Paramita Ban sudah termasuk ppn 10% sehingga itu memberikan penilaian khusus bagi konsumen yang membutuhkan faktur pajak. Terutama perusahaan pemerintahan dan perusahaan lokal. Selain menerapkan harga yang sama di semua cabang, Paramita Ban juga memasang baner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang Paramita Ban Group dan diharapkan Paramita Ban dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Paramita Ban merupakan toko ban terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Paramita Ban sejak didirikan. Adapun kelebihan yang diberikan Paramita Ban dibanding toko ban lain yaitu :

1. Mesin spooling dan mesin balance yang digunakan di Perusahaan kami menggunakan merk Beissbarth yang telah mendapatkan approval dari pabrik mobil merk Mercedes, Audi, BMW dan lain-lain.
2. Sumber Daya Manusia nya mempunyai potensial yang bagus dan sudah teruji.
3. Sistem database di Perusahaan kami sudah menggunakan komputerisasi dengan jaringan LAN sehingga laporan data yang ada di tempat kami dapat diolah dan disajikan sesuai dengan permintaan konsumen dan ada data riwayat kendaraan.
4. Harga yang diberikan Paramita Ban sudah include ppn 10% sehingga bisa menerbitkan faktur pajak.
5. Harga ban mengacu pada price list setempat dari pabrik ban dengan discount yang sama.
6. Paramita Ban memberikan fasilitas stempel pada ban apabila customer menghendaki agar bannya diberikan kode atau tanda.
7. Paramita Ban juga memberikan pelayan TTS ( Truck Tire Service ) yaitu pemasangan ban di luar bengkel.
8. Paramita Ban melayani mengirimkan barang yang diminta tanpa pemasangan ke lokasi customer dengan kendaraan Pick Up, Motor dan Mobil MPV.

Tabel 1.1 berikut ini adalah data volume penjualan ban Jumlah konsumen mobil di PT. Paramita Banindo Makmur Surabaya tahun 2011-2014.

Tabel 1.1

**Data Volume Penjualan Ban Mobil dan Jumlah Konsumen di PT. Paramita  
Banindo Makmur Surabaya tahun 2011-2014**

Merek Ban	Penjualan Tahun 2011	Penjualan Tahun 2012	Penjualan Tahun 2013	Penjualan Tahun 2014
Bridgestone	3185	3150	3088	3211
Dunlop	4294	4180	4095	3989
GT. Radial	2227	2080	1998	1896
Multistrada	5294	5189	4905	5211
Continental	77	65	75	90
Good Year	66	57	45	20
Lain-lain	17	14	10	8
JumlahKonsumen	1120	1290	1445	1550

Sumber : PT. Paramita Banindo Makmur Surabaya ( Paramita Ban )

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan Paramita Ban tahun 2011 sampai tahun 2014 ada beberapa merek ban yang mengalami penurunan penjualan. Dari tabel diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan ban di beberapa merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian ban merek lain. Penyebabnya biasanya seperti ban bunyi sehingga timbul bunyi di dalam mobil, lalu ada juga yang ban sering benjol dan gampang bocor. Oleh sebab itu banyak konsumen ada yang memilih ban yang kualitas dan harganya bisa dijangkau. Pada tabel diatas untuk merek Continental rata-rata naik 4.95% per tahun meskipun di tahun 2012 ada penurunan 15.58% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan untuk merek Continental pada tahun 2014 menjadi sponsor resmi World Cup 2014 sehingga konsumen banyak yang memakai merek tersebut. Dan untuk ban Good Year disetiap tahunnya selalu mengalami penurunan rata-rata 30.07% setiap tahunnya, terutama di tahun 2014 mengalami penurunan yang sangat tinggi sampai 55.55% dari tahun sebelumnya.

Dengan demikian, perusahaan ini perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Untuk menentukan upaya yang akan dilakukan, perlu kiranya melakukan analisis apa sajakah yang mempengaruhi naik-turunnya tingkat penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah harga, harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakintinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Sebaliknya, bila harga semakin rendah maka volume penjualan akan meningkat.

Dari penelitian terdahulu faktor kedua yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran . Sedangkan menurut ( **Tjiptono : 2012** ) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi ,mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga diharapkan volume

penjualan dapat meningkat. Dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga menurut **(Tjiptono, 2012:157)** mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penjualan yang akan datang.

Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Paramita Ban. Peneliti tertarik untuk menganalisis harga, kualitas barang, promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Paramita Ban untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen terutama produk ban yang mereka jual sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan barang-barang yang ada di Paramita Ban.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas produk, dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ban di PT. Paramita Banindo Makmur*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh PT. Paramita Banindo Makmur ( Paramita Ban ) adalah rendahnya penjualan ban mobil dan terjadi penurunan. Terlihat dari tabel 1.1 penjualan ban mobil pada tahun 2011 sampai 2014 mengalami penurunan. Bedasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2013.

Dari data tersebut perusahaan segera menindak lanjutinya dengan mencari solusi. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penurunan penjualan dalam volume penjualan ban mobil di PT. Paramita Banindo Makmur ( Paramita Ban )”.

Merujuk pada latar belakang dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas barang terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teori dapat digunakan sebagai bahan masukan pada PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban) dalam strategi pemasaran ban mobil.
2. Secara praktik dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sekaligus memberikan rekomendasi bagi PT. Paramita Banindo Makmur ( Paramita Ban ) terutama dalam penyusunan strategi faktor-faktor yang dominan terhadap penjualan ban mobil, sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.