

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak sekali produk dan jasa berkembang di Indonesia konsumen dibuat senang dengan bervariasinya produk untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan, keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka konsumsi. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Perusahaan akan terus bertahan hidup jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumen. Hal ini yang sebenarnya harus disadari oleh manajemen pemasaran. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengikatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2001 : 219)

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan oleh para salesman dapat dikenal oleh konsumen, adalah maka dilakukan pelaksanaan strategi promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas*.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan, karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya, promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi memegang peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan yang besar dan menguntungkan, namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu diraih.

Promosi yang sudah dilakukan di PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang yaitu : yang pertama: periklanan melalui media cetak seperti brosur,

banner, media tersebut yang paling sering digunakan oleh para *salesman*, karena memiliki penyamaran informasi dalam waktu yang singkat, tetapi promosi melalui cara ini kurang maksimal, karena konsumen menerima brosur dari *salesman* terkadang pembeli meninggalkan brosur atau membuangnya tercecer di jalan begitu saja. Yang kedua: promosi penjualan dengan cara memberi bonus kepada konsumen setiap pembelian satu unit sepeda motor Yamaha seperti jaket, helm, paket servis gratis, tetapi promosi melalui cara ini kurang optimal karena banyak konsumen yang menganggap bahwa jaket, helm, paket servis sudah merupakan paket pembelian satu unit sepeda motor Yamaha. yang ketiga: publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. *Publisitas* cenderung banyak terjadi permasalahan, disebabkan tidak mempertahankan hubungan masyarakat atau pembeli. Pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk tersebut.

Dengan demikian promosi dengan cara publisitas oleh PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang kurang maksimal, karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. yang keempat: *personal selling*, promosi yang berkomunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga yaitu *salesman*. Cara ini kurang efektif dan efisien karena jangkauannya kurang luas.

Ada juga permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang yaitu konsumen dan masyarakat banyak yang mengeluh mengenai proses pengeluaran sepeda motor biasanya makan

waktu sampai satu minggu atau konsumen harus menunggu sampai unit sepeda motor sudah ada, dan juga pengeluhan uang muka, dan angsuran perbulannya yang naik, banyak masyarakat yang tidak mengetahui harga dan angsuran yang tertera didalam brosur yang *salesman* bagikan, masalah ini yang penulis temukan saat Kuliah Kerja Lapangan (KKL), yang di tempatkan penulis di Jl. Sudirman cabang penjualan Nunleu Kuanino Kupang

Berdasarkan uraian singkat di atas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya strategi promosi bagi perusahaan sehingga penulis tertarik untuk menulis makalah ilmiah ini yang berjudul Strategi Promosi *Salesman* Pada PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan *salesman* pada PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi kupang?”

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penulisan ini adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang pelaksanaan strategi promosi kerja *salesman* yang dilakukan oleh PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang.

1.4 Manfaat

Penulisan makalah ini memiliki dua manfaat, yakni menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut ini adalah pemaparan dua manfaat tersebut.

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penulisan makalah ilmiah ini diharapkan dapat memperkuat kajian ilmu komunikasi khususnya dalam Strategi Promotion para *Salesman* Pada PT. *Dealer* Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang.

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penulisan makalah ini kiranya dapat memberikan manfaat praktis antara lain:

a) Bagi Penulis

Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja

b) Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UNWIRA dalam memahami “Strategi promotion *salesman* pada PT. *dealer* sepeda motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang”.

c) Bagi Dealer Sepeda Motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang

Menambah bahan informasi yang dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.