

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi serta mobilisasi masyarakat yang meningkat begitu pesat, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang berbanding lurus. Industri kendaraan bermotor adalah salah satunya. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat.

Untuk menarik minat pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem dan konsep pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya berfokus pada bagaimana meningkatnya volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam peningkatan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentukan.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati terhadap produk produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2009:219).

Dipandang dari segi bisnis, bisnis penjualan mobil dinilai cukup menguntungkan dan dapat dikelola dengan professional. Karena pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang cenderung membeli mobil untuk dipakai sehari-hari. Di Indonesia bisnis penjualan mobil bekas cukup berkembang dengan pesat. Konsumen dengan dana yang terbatas dinilai lebih tertarik membeli mobil bekas dari pada mobil. Apalagi mobil bekas dengan harga yang cukup menggiurkan dan berkualitas bagus. Tren ini mengalihkan selera masyarakat yang akan membeli mobil karena pertimbangan harga yang murah dan terjangkau serta

fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh mobil bekas tersebut. Berikut adalah presentasi penjualan mobil bekas di Indonesia.

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Mobil Bekas di Indonesia
Tahun 2011-2015

Penjualan Mobil Baru		%	Unit Bekas
2015	609.000	10%	60.900
2014	434.000	20%	86.800
2013	318.000	40%	172.200
2012	533.00	60%	319.100
2011	483.000	80%	386.400

Sumber :www.olx.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat presentasi penjualan mobil bekas di tahun 2015 sebesar 10% dengan 60.900 unit mobil bekas, tahun 2014 sebesar 20% dengan 86.800 unit mobil bekas, tahun 2013 sebesar 40% dengan 172.200 unit mobil bekas, tahun 2012 sebesar 60% dengan 319.100 unit mobil bekas, dan tahun 2011 sebesar 80% dengan 386.400 unit mobil bekas.

Hal yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas terus meningkat, yaitu harga mobil baru yang semakin tinggi. Selain itu salah satu faktor yang menentukan harga jual kendaraan baru adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar. Jika nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil di kota Padang terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya. Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat. Sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihan.

Salah satu jenis usaha mobil bekas yang berkembang cukup baik khususnya di kota Padang adalah CV. TARA PRIMA. Tara Prima ini menyediakan atau menjual mobil bekas yang berkualitas, dalam proses promosinya Tara Prima mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu CV. Tara Prima harus bisa meningkatkan penjualan, karna saat ini banyak show room mobil bekas lain atau perusahaan pesaing. CV. Tara Prima menawarkan berbagai jenis merek mobil bekas dari Honda, Toyota, Suzuki, dan lain-lain. Show room tersebut juga memberikan fasilitas –fasilitas yang membuat konsumen menjadi puas dalam membeli produknya. Perusahaan pesaing tersebut juga menawarkan produk sejenis dan juga mempunyai kelebihan-kelebihan tertentu dengan menarik konsumen. Disamping harus meningkatkan mutu dan kualitas dari produknya. Berikut adalah data penjualan beberapa showroom mobil bekas di kota padang.

Tabel 1.2
Penjualan Pesaing Utama Mobil Bekas di Kota Padang
Tahun 2011-2015

Tahun	Cahaya Mobilindo	Dallas Mobilindo	Istana Mobil	Niaga Motor	Tara Prima
2011	86	90	106	85	104
2012	90	101	107	85	110
2013	92	98	105	90	110
2014	97	104	110	101	81
2015	109	117	128	108	130

Sumber : Showroom mobil bekas di padang

Berdasarkan data dari tabel diatas penjualan mobil bekas pesaing CV. Tara Prima memiliki penjualan yang cukup meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut

menunjukkan perkembangan penjualan mobil bekas di kota padang bersaing sangat ketat. Oleh karena itu CV.Tara Prima harus bisa meningkatkan penjualan karena saat ini banyak showroom mobil bekas lain atau perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing tersebut juga menawarkan produk yang sejenis dan juga mempunyai kelebihan-kelebihan tertentu dengan menarik konsumen. Berikut adalah target penjualan CV.Tara Prima dari tahun 2011-2015.

Tabel 1.3
Target dan Realisasi Penjualan Mobil Bekas Pada CV. TARA PRIMA
Padang Tahun 2011-2015

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	% Realisasi
2011	100	104	104%
2012	120	110	91,67 %
2013	115	110	95,65 %
2014	90	82	90%
2015	150	130	86,67%

Sumber : Tara Prima Padang

Berdasarkan data dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan CV. TARA PRIMA pada tahun 2011 target yang dicapai 104% dimana target yang ditetapkan sebanyak 100 unit, namun yang tercapai dapat 104 unit. Pada tahun 2012 target yang dicapai menurun 91,67% dimana target 120 unit, namun yang tercapai 110 unit. Pada tahun 2013 target yang dicapai 95,65% dimana target 115 unit, namun yang tercapai 110 unit. Pada tahun 2014 target yang dicapai 90% dimana target 90 unit , namun yang tercapai 82 unit dan Pada tahun 2015 target yang dicapai adalah 86,67% dimana target 150 unit, namun yang tercapai 130 unit.

Salah satu faktor pendukung peningkatan nilai penjualan tersebut adalah promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Tara Prima. Karena promosi yang tepat akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk sebuah tugas akhir yang berjudul : “ **AKTIVITAS PROMOSI PADA CV. TARA PRIMA MOBIL PADANG** “.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

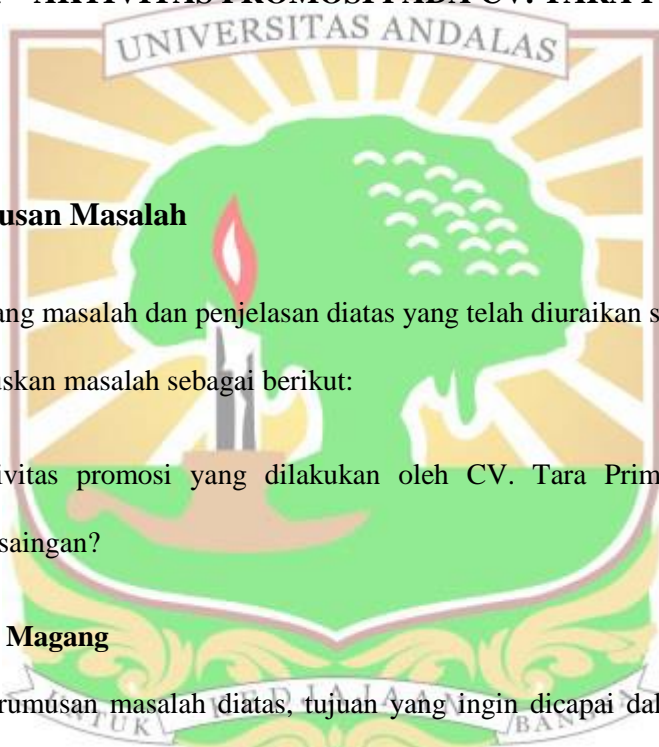
Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV. Tara Prima Padang dalam menghadapi persaingan?

1.3 Tujuan Magang

Melihat dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan CV. Tara Prima dalam menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan di CV. Tara Prima Padang mengenai aktivitas promosi adalah:



a. Bagi penulis

Kegiatan ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam melakukan aktivitas promosi dan juga merupakan cara dan sarana untuk mengimplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah dalam melakukan promosi dan dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap nilai penjualan.

c. Bagi pihak lain

Menjadi pihak referensi dan literatur bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian dalam membahas masalah yang sama. Kegiatan magang ini juga dapat memperkaya wawasan pembaca mengenai promosi.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Kuliah praktek / magang ini dilaksanakan di CV. Tara Prima Padang selama 40 hari kerja yaitu dari bulan Agustus sampai dengan September 2015.



1.6 Sistemika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memaparkan bab pendahuluan dan meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Magang, Manfaat Magang, Ruang Lingkup, Sistemika Penulisan Laporan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang definisi dan konsep dari objek penelitian dari kegiatan magang seperti pengertian promosi, bauran promosi dan lain-lain.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang gambaran umum sejarah berdirinya CV. Tara Prima Padang dan perkembangannya saat ini, struktur organisasi dalam perusahaan, kegiatan serta jenis pelayanan atau produk yang ditawarkan Tara Prima.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini pembahasan diarahkan kepada promosi yang dilakukan CV. Tara Prima Padang dan pengaruh terhadap nilai penjualan yang nantinya akan terlihat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Tara Prima.



BAB V : Penutup

Merupakan bab penutup yang diberikan kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada CV.

Tara Prima

