

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada kuartal tahun terakhir yaitu antara tahun 2008 sampai dengan 2011, hanya pada tahun 2009 penjualan mobil dan motor dalam negeri mengalami penurunan.¹

Peluang pasar industri otomotif cukup besar dengan melihat tingginya penjualan kendaraan bermotor dari tahun ke tahun, oleh sebab itu produsen kendaraan bermotor terus meningkatkan produksinya, penampilan fisik kendaraan bermotor juga selalu diperbaharui untuk menarik minat konsumennya.

Akan tetapi, produsen kendaraan bermotor seharusnya tidak hanya memperhatikan dari segi penampilan dalam memproduksi kendaraan bermotor, tetapi juga yang sangat penting adalah keamanan dan keselamatan konsumennya. Kendaraan bermotor yang selalu dalam kondisi prima, baik di segala cuaca maupun segala medan merupakan harapan setiap konsumen pengguna kendaraan bermotor.

¹ *Alihkan Anggaran bagi Infrastruktur* (harian Kompas, 12 Maret 2012, p. 1)

Oleh sebab itu penggunaan komponen/*sparepart* yang berkualitas pada kendaraan bermotornya menjadi pilihan produsen kendaraan bermotor dalam mendukung keamanan dan keselamatan konsumennya, komponen yang memegang peranan sangat penting dalam sebuah kendaraan bermotor adalah busi.

Busi adalah komponen kecil akan tetapi memainkan peranan besar dalam setiap pembakaran di mesin. Tanpa busi, mesin tidak dapat dihidupkan. Fungsi busi adalah menyalakan campuran bahan bakar dan udara yang masuk ke dalam ruang pembakaran, menghantarkan panas keluar dari ruang pembakaran dan menutup lubang di kepala silinder agar gas pembakaran tidak bocor.²

Di Indonesia terdapat beberapa Industri komponen busi, diantaranya Denso, Champion, dan NGK. Busi NGK menguasai pasar busi di Indonesia dengan *share market* 42%³. Akan tetapi *share market* yang dikuasai oleh NGK bukan tidak mungkin bisa diambil oleh kompetitornya.

Permasalahannya adalah PT NGK Busi Indonesia sangat jarang melakukan promosi produk businya, promosi yang dilakukan hanya melalui brosur, iklan reklame di bus dan *website* resminya, divisi pemasaran PT NGK Busi Indonesia pun tidak pernah ikut *event* untuk mempromosikan produknya. Divisi pemasarannya terlampau yakin dengan media promosi yang digunakannya.

² PT NGK Busi Indonesia, *Informasi Teknik Busi NGK*, (Jakarta, 2007), p. 1

³ *Power Point Company Profile NGK*, (Jakarta, 2008)

Salah satu kompetitor busi NGK yaitu adalah busi Denso, PT Denso Sales Indonesia sebagai produsen busi Denso sangat gencar melakukan promosi produk businya, selain menggunakan *website*, Denso juga mengikuti *event-event* otomotif yang diselenggarakan produsen kendaraan bermotor.⁴

Bila hal ini terus dibiarkan berlarut-larut, bukan tak mungkin konsumen akan pindah ke produk busi merk lain yang lebih intensif dalam melakukan promosi produk businya. Dan atas dasar permasalahan tersebut, Penulis memberi judul Karya Ilmiah yaitu **“Analisis Promosi di PT NGK Busi Indonesia”**.

B. Perumusan Masalah

1. Alat promosi apa sajakah yang digunakan PT NGK Busi Indonesia untuk menginformasikan produk busi?
2. Bagaimanakah penilaian responden untuk setiap alat promosi yang digunakan PT NGK Busi Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan karya ilmiah yang disusun penulis adalah:
 - a. Untuk mengetahui alat promosi yang digunakan oleh PT NGK Busi Indonesia.

⁴http://www.daya-adira.com/pls/apex/f?p=123:7:958642477323980::NO:7:P7_NEWS_IDX:16124

(diakses tanggal 10 April 2012 pukul 22.12 WIB)

b. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap alat-alat promosi yang digunakan oleh PT NGK Busi Indonesia.

2. Manfaat karya ilmiah yang disusun penulis adalah:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan Penulis mengenai kegiatan promosi di PT NGK Busi Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan acuan sumbangan pemikiran dalam mengkaji promosi di PT NGK Busi Indonesia.

c. Bagi Universitas

Melengkapi arsip Karya Ilmiah Universitas yang disusun oleh mahasiswa, dan mengetahui kompetensi mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkannya selama perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai promosi dan bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menulis Karya Ilmiah.