

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri, semua perusahaan membutuhkan alat transportasi untuk operasional sehari-hari. Alat transportasi merupakan suatu alat yang penting di perusahaan yang bisa berfungsi untuk bertemu dengan klien, pengiriman logistik, pengadaan *purchasing inventory* perusahaan, mengangkat alat berat konstruksi, pengiriman distribusi produk kepada *vendor* atau *supplier*, ataupun pengiriman produk kepada konsumen akhir (end-user). Alat transportasi mempunyai ragam yang berbagai jenis tergantung kebutuhan pengguna alat transportasi, bisa berupa motor, mobil, truk *container*, *tractor lift*. Pada umumnya, para pengusaha atau pemilik perusahaan menggunakan jenis transportasi berupa truk *container* untuk menunjang operasional usahanya sehari-hari.

Di Indonesia, terdapat banyak distributor transportasi khususnya kendaraan jenis transportasi truk *container*. Distributor resmi ini biasa disebut dengan istilah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors atau dikenal dengan sebutan KTB yang merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang berperan andil sebagai ATPM untuk transportasi bermerek Mitsubishi. Dalam pemasarannya, lini bisnis KTB dibagi menjadi tiga pilar besar yaitu, *Passenger Car* (PC), *Ligth Commercial Vehicle* (LCV), dan *Commercial Vehicle* (CV). *Passenger Car* adalah

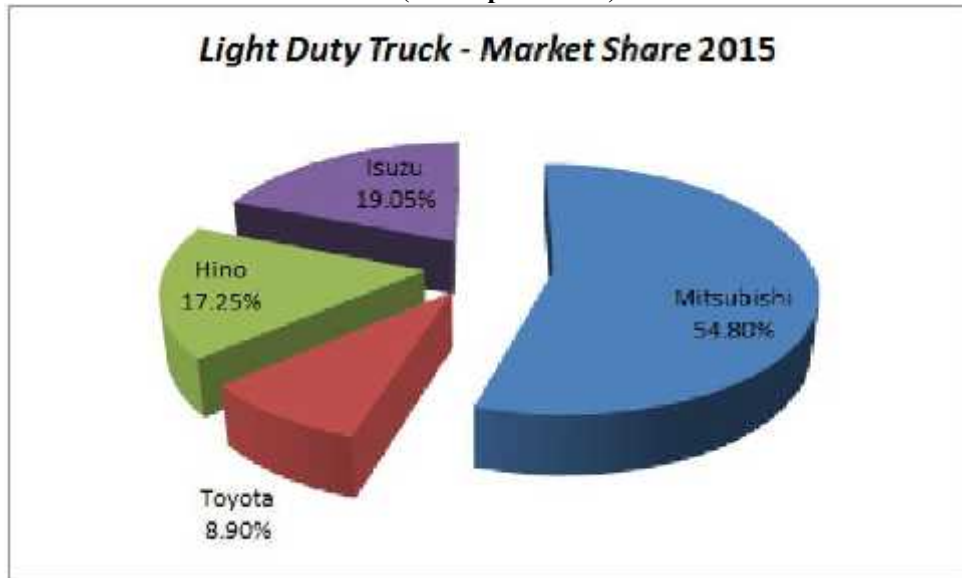
klasifikasi kendaraan mobil penumpang baik mobil keluarga ataupun mobil sport misalnya Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Outlander, Mitsubishi Pajero Sport, dan Mitsubishi Delica. Kemudian, *Light Commercial Vehicle* adalah kendaraan niaga ringan yaitu kendaraan mobil untuk keperluan niaga namun muatan angkut maksimum 1100 kg misalnya mobil tipe Mitsubishi Strada Triton, Mitsubishi COLT L300 dan Mitsubishi COLT T120 SS. Lalu, *commercial vehicle* adalah kendaraan niaga dengan muatan angkut > 1100 kg misalnya Mitsubishi Colt Diesel dan Mitsubishi FUSO.

Selama tahun 2015, angka penjualan mobil menurun dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2014. Hal ini terlihat pada tabel dan grafik di bawah berikut:

**Tabel 1.1**  
**Urutan 20 Besar Penjualan Perusahaan Otomotif 2014 s.d. 2015 di Indonesia**  
 Sumber : Data Gaikindo

NO	MERAH	2014	2015	Perbandingan 2014 - 2015	
		(Unit)	(Unit)		(Unit)
1	TOYOTA	388095	325939	↓	-62156
2	DAIHATSU	183702	166567	↓	-17135
3	HONDA	151500	166758	↑	15258
4	SUZUKI	160440	127448	↓	-32992
5	MITSUBISHI	144468	115990	↓	-28478
6	NISSAN+DATSUN+INFINITY	52745	56439	↑	3694
7	HINO	29947	22014	↓	-7933
8	ISUZU	28506	19831	↓	-8675
9	MAZDA	9152	9034	↑	118
10	FORD	11614	6103	↓	-5511
11	CHEVROLET	10706	4831	↓	-5875
12	MERCEDES+SMART	3425	3883	↓	-47
13	BMW	2547	2700	↑	153
14	KIA	6564	2251	↓	-4313
15	HYUNDAI PASS	2625	1674	↓	-951
16	TATA	812	1218	↑	406
17	FIAT	677	644	↑	33
18	VOLKSWAGEN	1062	505	↓	-557
19	CHRYSLER+JEEP+FIAT	1614	543	↓	-1071
20	LD TRUCK (NISSAN TRUCK)	923	502	↓	-421
<b>Total</b>		<b>1192048</b>	<b>1029771</b>	<b>↓</b>	<b>-162277</b>

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Otomotif Kategori *Light Duty Truck* tahun 2015 di Indonesia**  
 (dalam persentase)



Sumber : Data Gaikindo

**Gambar 1.2**  
**Penjualan Kendaraan Mitsubishi Colt Diesel tahun 2011 s.d 2015 di Indonesia**



Sumber : Retail Sales Department PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, terlihat bahwa hingga akhir 2015, penjualan tidak mengalami kenaikan yang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2014. Rata-rata penjualan pada tahun 2014 sebesar

4689 unit, sedangkan pada tahun 2015 per akhir Desember rata-rata penjualan hanya mencapai 3216 unit. Angka penjualan yang turun juga terjadi pada tipe Mitsubishi Colt Diesel 74 HDV, meskipun jenis Colt Diesel tersebut adalah jenis kendaraan yang paling laku dan paling diminati oleh konsumen. Padahal manajemen sudah menaikan alokasi anggaran 2015 untuk biaya promosi, khususnya biaya event dinaikan sebesar 14% per event dan biaya souvenir dinaikan sebesar 25% dari anggaran sebelumnya.

Ditinjau dari sudut pandang kegiatan promosi bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123), promosi adalah suatu informasi yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu sehingga mengenali, mengingat produk serta melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006: 179), promosi adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang menjelaskan dan memberi keyakinan calon pembeli mengenai produk dengan tujuan mendapatkan perhatian, mengedukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli.

Lalu, menurut Swastha dan Irawan (2005: 347), AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) adalah suatu cara promosi yang penting untuk menaikan angka volume penjualan. Aktivitas promosi tersebut antara lain mendapatkan perhatian (*attention*), memberi minat (*interest*), mendatangkan keinginan (*desire*), mencapai perlakuan (*action*).

Selain promosi, harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon pembeli untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2001: 439), harga adalah seberapa besar uang yang dikenakan pada suatu produk, atau besaran dari nilai tukar pembeli atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut.

Sedangkan menurut Harini (2008: 55), harga adalah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah bentuk gabungan suatu produk dan pelayanan.

Kemudian menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah satuan moneter yang digunakan agar mendapatkan hak kepemilikan atau konsumsi suatu produk. Harga adalah suatu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap profit perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian harga dan promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap angka pencapaian volume penjualan, kemudian tentunya volume penjualan berpengaruh terhadap angka pencapaian pangsa pasar yang diraih perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik membahas dalam tesis dengan mengangkat VEXaKE1XdX12 E<sup>7</sup>3HJELXK Biaya Promosi, Harga Jual Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Terhadap Pangsa Pasar (Studi Kasus Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HDV)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh biaya promosi, harga jual terhadap volume penjualan dan pangsa pasar khususnya jenis kendaraan Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HDV PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

1. Apakah biaya promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan?
2. Apakah harga jual memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap volume penjualan?
3. Apakah volume penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pencapaian pangsa pasar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi, harga jual sebagai faktor-faktor yang menyebabkan penjualan otomotif menurun dan mengetahui pengaruhnya terhadap pangsa pasar yang diraih.

1. Mengetahui besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
2. Mengetahui besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.
3. Mengetahui besar pengaruh volume penjualan terhadap pangsa pasar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors sebagai kajian yang memadai untuk mengevaluasi dalam

rangka meningkatkan volume penjualan khususnya jenis kendaraan Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HDV.

## **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti lain tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu produk di suatu perusahaan.