

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pertumbuhan leasing di Indonesia ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan suku bunga yang rendah dalam membeli suatu kendaraan bermotor. Membuat pasar menjadi semakin luas dan persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Oleh karena itu masyarakat menjadi semakin selektif untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat penjualan yang tinggi.

Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada konsumen **Kotler (2012)**. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi

yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut **Tjitono (2014:219)**, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Nandan dan Togi (2017:119)**, harga adalah merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Rachmawati (2018) lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik **Sriyadi (2016)**. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba **Basu Swasta dan Irawan (2015)**.

Penjualan menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3)** Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya

bahaw penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Perusahaan harus bisa memberikan promosi yang sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen bahkan lebih. Pada dasarnya memberikan jasa yang hampir sama dengan showroom motor pada umumnya, Yaitu berupa jasa penjualan motor, spare-part dan service kendaraan bermotor konsumen. Namun karena dasar nilai nilai yang digunakan berbeda, maka bentuk dan proses promosi pun memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan untuk menghadapi resiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan konsumen yang tidak puas maka ia akan menceritakannya kepada setiap orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata yang baik-baik dan dengan mudah meracuni sikap publik mengenai produk. Alasan dipilihnya PT. Menara Agung sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan PT. Menara Agung mengalami naik turunnya jumlah konsumen setiap bulannya. Hal ini mengidentifikasikan promosi, harga dan penjualan masih kurang baik. Jumlah konsumen PT. Menara Agung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah konsumen dan persentase pada PT. Menara Agung bulan Januari s/d Desember 2019

Bulan	Jumlah konsumen yang membeli spare-part dan service motor (orang)	Penjualan motor
Januari	1.314	226 unit
Februari	1.346	240 unit
Maret	1.297	211 unit
April	1.231	202 unit
Mei	1.283	197 unit
Juni	1.360	228 unit
Juli	1.126	249 unit
Agustus	1.018	265 unit
September	839	267 unit
Oktober	1.244	232 unit
November	1.256	233 unit
Desember	1.126	216 unit

Sumber: Pt. Menara Agung, 2019

Meskipun tingkat penjualan yang rendah, tidak sesuai dengan harapan PT Menara Agung, akan tetapi dalam memberikan tingkat penjualan yang rendah, akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap kepuasan, harga dan tingkat penjualan konsumen akan menurun. Daerah atau Lokasi pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh PT. Menara Agung dalam promosi sudah tepat dan ditunjang dengan harga yang baik, maka dapat memberikat tingkat penjualan pada konsumen.

Beberapa penelitian yang terkait dengan Promosi terhadap penjualan. Menurut **Diyah, N. W., Ambarwati, A., Warsito, G. M., Niken, G., Heriwiyan, E. T., Windysari, R., ... & Purwanto, P. (2016)** Menunjukkan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Menurut **Margarita (2014)** Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Beberapa penelitian yang terkait dengan harga terhadap penjualan. Menurut **Niken Ambarwati (2016)** Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Menurut **Fachrul et.,al (2017)** menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Beberapa penelitian yang terkait dengan Lokasi terhadap penjualan. Menurut **Niken Ambarwati (2016)** Menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. **Fachrul et.,al (2017)** Menurut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Untuk meningkatkan pendapatan usaha yang di jalankan maka di perlu penilitan terhadap promosi, harga, dan lokasi. Karna promosi merupakan untuk memasarkan produk yang hasilkan supaya bisa sampai ke tangan konsumen. sedangkan harga dimana menetapkan harga dari produk tersebut dan sesuai dengan ekonomi masyarakat dan yang terpenting lokasi, karena lokasi sangat menentukan kemajuan usaha baik dari tempat usaha itu sendiri, dan pasar yang jadi target untuk menjual produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT. MENARA AGUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain:

1. kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya
2. PT. Menara Agung masih sulit untuk menentukan harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat.
3. PT. Menara Agung masih kurang melakukan promosi langsung ke masyarakat
4. Penjualan masih belum maksimal. Karena masih terdapat banyak kendala baik dari pemasaran produk dan yang sesuai dengan keinginan konsumen

1.3 Batasan masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah, dan keterbatasan waktu maka penulis akan membatasi masalah pada penelitian ini sebagai variabel bebas yaitu strategi kebijakan promosi, harga dan lokasi serta sebagai variabel terikatnya yaitu penjualan produk.

1.4 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan pada PT. Menara Agung?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap penjualan pada PT. Menara Agung?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi Parsial terhadap penjualan pada PT. Menara Agung?

4. Bagaimana pengaruh promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap penjualan produk pada PT. Menara Agung?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Promosi terhadap penjualan produk pada PT. Menara Agung.
2. Untuk mengetahui Harga terhadap penjualan produk pada PT. Menara Agung.
3. Untuk mengetahui Lokasi terhadap penjualan produk pada PT. Menara Agung
4. Untuk mengetahui Promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap penjualan produk pada PT. Menara Agung.

1.6 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kegunaan bagi perusahaan, konsumen/pengguna, penulis dan para akademis, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

2. Bagi Konsumen/Pengguna

Jasa, untuk memberikan wacana mengenai kepuasan konsumen yang di peroleh oleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan tingkat kepuasan dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

4. Bagi Para akademis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.