

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi pasar Indonesia yang akan memasuki era globalisasi ditambah dengan kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum terlepas dari krisis di segala bidang, maka dunia usaha harus mampu bertindak hati-hati dan kritis dalam setiap kebijakan dan keputusan yang akan diambil.

Era pemasaran telah berkembang dengan pesat, dimana fokus perusahaan sebagai penjual tidak hanya sekedar dapat menjual barang kepada konsumen, tetapi terus berusaha untuk memenuhi keinginan dan kepuasan para pelanggan secara menyeluruh. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan sehingga keputusan maksimal dapat terpenuhi. Yang pada akhirnya *customer* akan melakukan pembelian ulang atau memberikan referensi untuk membeli kepada perusahaan tersebut.

Industri otomotif, salah satu lahan investasi yang baik di Indonesia, dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui berbagai cara salah satunya promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur pokok dimana satu sama lain saling

berhubungan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun tujuan dari promosi bukan hanya untuk mengenalkan produk baru, atau diversifikasi produk, tetapi juga untuk mengingatkan para konsumen keberadaan suatu produk. Adapun salah satu bentuk promosi adalah dengan wiraniaga.

Wiraniaga merupakan wakil dari perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan suatu produk kepada konsumen. Promosi dikategorikan baik atau proporsional bila pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan/produsen sampai atau diterima dengan jelas oleh konsumen, dalam artian konsumen memberikan *feedback*/umpan balik kepada produsen.

Unsur-unsur dari promosi diantaranya *personal selling*, *advertising*, *publishing*, dan promosi penjualan. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan pendekatan secara lisan di dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli dengan maksud menyampaikan informasi tentang produk dan melakukan transaksi penjualan.

Dalam upaya menunjang suksesnya pemasaran suatu produk, nilai kurs adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dimana perusahaan yang masih mengimpor barang-barang dari luar negeri, dalam hal ini Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan, yang pertumbuhan penjualannya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Atas pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul "*Analisa Biaya Promosi dan Nilai Kurs*

Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan”.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan antara lain :

1. Banyaknya merk lain dalam bidang otomotif yang ikut mengganggu pasar FORD.
2. Dampak kurs mata uang asing dalam hal ini Dollar, yang tidak stabil yang ikut membuat harga kendaraan mengalami kenaikan, sangat mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan pembelian produk.
3. Persaingan yang ketat diantara produsen mobil, dimana mereka saling berlomba melakukan berbagai macam cara promosi untuk menjaring pembeli.

Dari uraian tersebut di atas, maka penelitian yang dilakukan hanya akan dibatasi pada Analisa Biaya Promosi dan Nilai Kurs Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian tersebut, dapat dirumuskan :

1. Bagaimana perkembangan biaya promosi, nilai kurs, dan nilai penjualan pada PT. Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan?
2. Apakah biaya promosi dan nilai kurs berpengaruh terhadap nilai penjualan secara simultan dan parsial?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan biaya promosi, nilai kurs, dan nilai penjualan pada PT. Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan (Apakah mengalami peningkatan, penurunan, atau stabil).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan nilai kurs terhadap nilai penjualan pada PT. Ford Motor Indonesia Cabang Jakarta Selatan.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa, tetapi juga diharapkan berguna bagi perusahaan dan Universitas. Adapun kegunaan tersebut antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna kepada penulis untuk mengetahui bagaimana biaya promosi, nilai kurs, dan peranan wiraniaga dapat meningkatkan nilai penjualan suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana peranan dan pengaruh biaya promosi dan nilai kurs terhadap penjualan produk serta bagaimana menentukan kebijakan yang tepat bagi perusahaan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan juga sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mengangkat judul relevan dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini diuraikan secara singkat dan teratur, terdiri dari enam bab yang masing-masing dibagi lagi dalam enam sub bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diulas mengenai alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan pengertian bauran pemasaran, promosi, kurs, dan nilai penjualan sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang diperoleh penulis, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan/analisa data perusahaan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam hal ini diuraikan sejarah singkat perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas usaha, aktivitas ekonomi perusahaan, bidang usaha yang dijalankan serta aspek POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) di dalam perusahaan tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan uraian tugas dan masalah yang dihadapi perusahaan berikut analisa pemecahannya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari analisa dan pembahasan selanjutnya yang kemudian mencoba mengemukakan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.