

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha perdagangan sangat pesat khususnya dalam bidang perdagangan sepeda motor. Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan sepeda motor ini, maka persaingan di bidang pemasaran sepeda motor pun semakin meningkat, dan konsumen pun saat sekarang ini sudah lebih bijak dalam menentukan tempat pembelian dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli, terlebih lagi produk tersebut melebihi apa yang diinginkan. Jika keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang dibutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat menyakinkan konsumen akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ditinggal oleh konsumen.

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan dealer resmi untuk sepeda motor merek honda untuk kawasan Kabupaten Kepulauan Meranti, adapun sepeda motor yang dijual ke pasar mempunyai tiga kategori yaitu Motor Bebek, Motor Matik, Motor Sport. Dari ketiga kategori motor ini menghasilkan bermacam-macam merek motor yang ada, Begitupun dengan harga (*Price*) yang di berikan dalam setiap produk cukup terjangkau bagi masyarakat.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor tersebut, maka sudah tentu perusahaan ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya untuk merebut pangsa pasar yang sebanyak-banyaknya.

Perusahaan juga mempunyai kebijakan untuk menarik minat konsumen dengan cara memperbaiki *Salesman Skill* yang baik dan melakukan *Sales Promotion* dengan gencar. Kebijakan ini juga banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain sehingga dibutuhkan kemampuan dan mengambil langkah-langkah kebijakan yang sesuai dengan situasi dan kondisi pasar sehingga dapat mendorong meningkatkan permintaan dan memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilihat perkembangan penjualan dan target penjualan motor selama lima tahun terakhir, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1.1 : Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Selat panjang 2009-2013**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase pencapaian target/penjualan (%)
2009	1000	973	97.3%
2010	960	1350	71.11%
2011	1450	867	59.79%
2012	854	1705	199.64%
2013	1720	1434	83.37%

**Sumber : PT. Capella Dinamik Nusantara Selat panjang tahun 2014**

Mengacu pada tabel diatas tersebut dapat dilihat hanya pada tahun 2010 dan 2012 perusahaan dapat memenuhi atau melebihi target yang ditetapkan perusahaan yakni 1350 unit dari 960 unit yang ditargetkan dengan persentase 71.11% dan 1705 unit dari 850 unit yang ditargetkan dengan persentase 199.64% dari target yang ditetapkan. Pada tahun berikutnya perusahaan tidak dapat mencapai target yang ditetapkan serta penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, dikarenakan adanya faktor persaingan yang kuat dari perusahaan lainnya dan juga disebabkan karena daya tarik dari perusahaan itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga menyebabkan peralihan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *salesman skill* dan *sales promotion* yang mempengaruhi Penjualan sepeda motor merk honda di selatpanjang, Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh**

***Salesman Skill Dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti***”.

**1.2 Perumusan Masalah**

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Salesman Skill* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?
2. Apakah *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara selatpanjang ?
3. Apakah *Salesman Skill* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Salesman Skill* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara selatpanjang ?

3. Untuk mengetahui apakah *Salesman Skill* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan pada Perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan mengimplementasikan startegi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.

3. Bagi Mahasiswa lain

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

#### **1.5 Sistematika Penulis**

Untuk mempermudah penulis dan memahami penelitian ini, maka penulis membaginya dalam empat bab yang tiap bab terdiri dari sub-sub bab.

Adapun isi dari bab-bab tersebut sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang berbagai teori yang melandasi penelitian, mengemukakan suatu hipotesa serta variabel penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat struktur organisasi, serta kegiatan dan aktifitas PT. Capella Dinamik Nusantara selatpanjang.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.