

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Selain itu berbagai perkembangan dan kemajuan pesat di bidang industri dan teknologi informasi menyebabkan perubahan besar diberbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Kondisi mau tidak mau dan suka tidak suka mengharuskan perusahaan untuk mengikuti dan berkembang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan tersebut berarti oprasional organisasi menjadi semakin kompleks dan persaingan akan semakin ketat. Hal ini mendorong pula terjadinya pergeseran-pergeseran paradigma di dalam organisasi bisnis.

Dalam kehidupannya seseorang akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa, barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah pemukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum.

Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2003:224)**, keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepadaproduk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beranekaragam prilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang akan menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dengan adanya berbagai jenis produk sepeda motor di dealer-dealer yang juga makin banyak bermunculan dimana produk yang ditawarkan mempunyai merek, harga, kualitas yang beranekaragam, fitur, dan layanan purna jual menimbulkan banyak alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan memuat suatu keputusan pembeli

dimana keputusan yang sering diambil dalam pembelian produk sepeda motor khususnya di Dealer Sepeda Motor Merek Suzuki PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru ini adalah keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli, kualitasnya, desain, layanan purna jual yang diberikan serta fitur yang terdapat pada produk tersebut.

Dalam melakukan penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki, Perusahaan PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru menghadapi pesaing yang cukup banyak yang bergerak dibidang jual beli Sepeda Motor. Persaingan dari usaha sejenis tersebut dapat dilihat baik dari segi produk, kualitas model, harga, media promosi yang digunakan dan saluran distribusinya (marketing mix), hal ini tentunya sangat menentukan kebijaksanaan dari usah terutama bagian penjualan untuk mengambil langkah-langkah tertentu dan menerapkan suatu strategi yang tepat agar mampu bersaing.

Menurut **Tjiptono, (2008:249)** strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya, PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru ini menerapkan berbagai strategi atau usaha dalam menunjang produktivitas penjualannya. Menurut peneliti yang dilakukan penulis, PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru menerapkan strategi pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti pelayanan administrasi dan servis sepeda motor. Dalam mengenalkan produknya ke masyarakat perusahaan tersebut melakukan promosi penjualan seperti mensponsori acara-acara atau permainan rakyat,

membagikan selebaran, membuat pameran produk terbaru dan lainnya. *Sales skill* atau kemampuan sales (tenaga penjual) di PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru secara umum berkualitas, hal ini terlihat dari kemampuan dalam menarik minat calon pembeli, keramahan, kesopanan serta kecakapan komunikasi yang mereka miliki.

Bedasarkan data yang diperoleh dari PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru sebagai distributor Suzuki di wilayah pekanbaru jl.Nangka/T.Tambusai dimana tingkat penjualannya meningkat dari tahun ke tahun seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 : Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang dengan Yamaha pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dan Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pekanbaru dari Tahun 2009- 2013

1	Merek	2009	2010	2011	2012	2013
2	Suzuki	404	470	558	998	1147
3	Yamaha	782	848	967	1351	1841
4	Honda	630	895	870	1019	1690

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa perkembangan tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki dari tahun 2009 – 2013 terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2009 untuk produk semua jenis sepeda motor merek suzuki dengan jumlah 404 unit yang terjual, Selanjutnya pada tahun 2010 perusahaan mampu menjual 470 unit, Pada tahun 2011 mampu menjual 558 unit. pada tahun 2012 juga mampu menjual 998, Dan pada tahun 2013 terjual 1147 unit. Dari data penjualan sepeda motor merek Suzuki diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap sepeda motor merk Suzuki meningkat dari waktu ke waktu.

Lain halnya dengan data penjualan untuk sepeda motor merek lain, yaitu

Yamaha pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dan Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Jadi Cemerlang Jaya tahun 2009 sebanyak 782 unit. Selanjutnya pada tahun 2010 perusahaan mampu menjual sebanyak 848 unit, pada tahun 2011 mampu menjual sebanyak 967 unit. Pada tahun 2012 perusahaan mampu menjual sebanyak 1351 unit. Dan pada tahun 2013 hanya mampu menjual 1841 unit. Begitu juga dengan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) . Pada tahun 2009 perusahaan mampu menjual sebanyak 630 unit, tahun 2010 mampu menjual sebanyak 895 unit, pada tahun 2011 terjadi penurunan terjual sebanyak 870, selanjutnya tahun 2012 menjual sebanyak 1019 unit. Dan Pada tahun 2013 mampu menjual sebanyak 1690 unit. Dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor suzuki meningkat dari tahun ke tahun.

Meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Suzuki ini dikarenakan inovasi serta teknologi yang terbaru setiap tahunnya, sehingga masyarakat atau konsumen menjadi percaya dan tertarik untuk membeli sepeda motor merek Suzuki tersebut.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka penulis tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang jauh pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam hal ini penulis memaparkan dalam proposal dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG PEKANBARU”**

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian-uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.
2. Faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap strategi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama penulis dalam perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.
- b. Untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- c. Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematik Penulisan

Dalam sistematik penulisan ini, secara garis besar penulis membagi bahasanya ke dalam 6 (enam) bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan uraian yang berkisar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematik penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini membahas secara luas tentang strategi penjualan yang akan menjadi landasan dari penelitian yang penulis lakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran tentang keadaan dan manajemen PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru, yaitu tentang struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan dan kebijaksanaan penjualan yang dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan dari strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat menambah untuk yang bersangkutan dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.