

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Memiliki mobil bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok dimana dapat membantu mereka dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Oleh karena itu, para produsen mobil berlomba-lomba untuk menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga dipasar jumlah mobil ini sangat banyak dan bervariasi. Disamping adanya beragam pilihan tersebut, para konsumen juga diharapkan dengan banyaknya kriteria yang berpengaruh dalam menentukan pilihan mobil misalnya harga, warna, kualitas, keamanan dan kelengkapan, desain, dan lain-lain.

Maka itu Persaingan Bisnis yang semakin ketat pada saat ini membuat perusahaan harus memiliki nilai kompetitif dalam mencapai strategi keunggulan bersaing. Persaingan pada saat ini tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini membuat setiap perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan perusahaan dan para perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan yang dituju dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan menciptakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada keinginan konsumennya. Semua perusahaan akan mengerahkan seluruh energinya secara optimal untuk memenangkan pasar mulai dari memperoleh, memelihara, dan mempertahankan pelanggannya.

PT. Trans Sumatera Agung Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang berdiri pada tanggal 7 juli 1983 memasarkan kendaraan mobil yang

memberikan kontribusi untuk masyarakat dengan memberikan produk-produk yang bermanfaat bagi perkembangan para konsumen. Pelayanan yang profesional dibidang pemasaran merupakan komitmen utama perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. saling percaya dan menghormati merupakan nilai yang perusahaan PT. Trans Sumatera Agung tanam dalam setiap kerja sama yang dijalankan antara karyawan, pemasok, dan dealer - dealer diseluruh Indonesia.

Meningkatnya penjualan suatu perusahaan tergantung dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan harga tersebut dapat terjangkau oleh setiap konsumen, perusahaan juga harus memberikan suatu kualitas yang lebih baik pada produk tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan perusahaan harus melakukan promosi pada produk yang ada agar konsumen tertarik untuk membeli.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi penjualan dan pembelian merupakan salah satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi [1]. Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun manufaktur, penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan. Dari masa proses penjualan mengalami perubahan yang cukup besar [2]. Salah satu pencapaian kategori perusahaan yang dikatakan meningkat, apabila perusahaan tersebut mampu memproduksi atau melakukan kegiatan penjualan secara berkesinambungan dengan penjualan yang terus meningkat. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan pemasaran berupa harga, mengecek kualitas produk dan promosi.

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Per Tipe Mobil Suzuki tahun 2018

NO	TIPE MOBIL	PERIODE											
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOP	DES
1	APV	4	2	1	0	1	0	2	1	2	1	1	0
2	WAGON R	2	1	1	0	6	3	12	7	2	4	3	1
3	BALENO	1	3	4	1	3	3	3	3	1	2	1	1
4	SWIFT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	NEW ERTIGA	35	18	11	24	18	13	8	11	1	0	0	0
6	ERTIGA	9	4	2	3	4	1	0	0	0	0	0	0
7	ALL NEW R3	0	0	0	0	0	6	11	7	6	7	5	18
8	IGNIS	9	2	6	14	3	6	7	7	1	3	5	21
9	NEW SCROSS	0	1	1	0	0	3	1	0	0	1	2	4
10	GV 2.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		60	31	26	42	35	35	44	36	13	18	17	45

Sumber : PT. Trans Sumatera Agung Medan

Dari data di atas tipe mobil New Ertiga yang penjualannya meningkat lebih banyak dibandingkan tipe mobil yang lain. Hal ini disebabkan karena produk New Ertiga diberikan diskon besar-besaran berupa *cashback* empat puluh juta rupiah dikarenakan produk tersebut melakukan pencucian gudang dan tidak akan diproduksi lagi. Untuk tipe mobil Swift dan Grand Vitara tidak ada penjualan, disebabkan tidak adanya produksi terhadap produk tersebut karena akan diproduksi model terbaru yaitu All New Suzuki Vitara dan Suzuki SX4 S-Cross. Untuk tipe mobil Ignis dan All New R3 juga mengalami penjualan yang meningkat disebabkan karena pada akhir tahun perusahaan memberikan promosi berupa uang muka sebesar sepuluh juta rupiah dan tambahan hadiah berupa kaca film, karpet bludru, diskon *service spareparts*, *sound protection*, dan *free service* sampai lima puluh ribu kilometer.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti kualitas dan fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen. Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah serta adanya promosi yang membuat harga tersebut lebih rendah dan terjangkau. Harga

ini tidak lain demi mempengaruhi para pengguna agar menggunakan produk mereka [1]. Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang dan jasa yang relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan [3]. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan, produk PT. Trans Sumatera Agung memberikan fitur dan fungsi yang lebih baik dan memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, seperti mobil Ertiga yang dijual oleh perusahaan yang dapat dibandingkan terhadap produk mobil lain, dengan perbandingan Suzuki Ertiga dan produk mobil lain yang memiliki harga saling bersaing akan tetapi model dari Ertiga masih baru dan adanya banyak perubahan fitur, seperti fitur *head unit touch screen* AVN 9 inch terluas dikelasnya dan fitur pendukung keselamatan *Dual Air Bag* ditambah ABS dan EBD sehingga memberikan kenyamanan yang lebih dalam berkendara dan suku cadang dari produk Suzuki mudah dicari serta memiliki harga yang murah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan [3]. Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan [1].

Kualitas produk adalah kebaikan suatu produk, seberapa baik memenuhi persyaratan pelanggan, dan termasuk karakteristik dominan yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Tingkat Kualitas produk adalah masalah pengembangan produk, dan juga proses pengembangan. Faktor yang paling penting dipertimbangkan dalam produk jadi adalah kualitas untuk melakukan fungsi dan fitur-fitur yang pelanggan butuhkan dan untuk produk yang dirancang [4]. Konsumen dalam melakukan pembelian ataupun membuat suatu keputusan selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, variabel kualitas produksi merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu apabila konsumen menyukai produk tersebut dan memutuskan membeli produk tersebut hal tersebut akan berpengaruh terhadap

penjualan. bahwa setiap tipe mobil Suzuki memiliki kelebihan masing-masing produk Suzuki memiliki desain-desain yang bervariasi serta warna yang menarik. sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya masing-masing. Dimana New Ertiga memilih kualitas lebih hemat dalam hal Bahan Bakar Minyak (BBM), bahan suku cadang memiliki harga yang murah dan mudah ditemukan sehingga membuat konsumen tertarik terhadap mobil New Ertiga tersebut. Selain dari New Ertiga memberikan kenyamanan kepada para konsumen saat melintasi jalanan berlubang dan bergelombang, Dengan guncangan getaran mobil yang sangat minim, memberi rasa nyaman kepada konsumen karena suspensi yang dirancang dengan baik dapat dipastikan mobil dikendalikan lebih mudah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan [1].

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi para konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, Karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produk [5]. Untuk menarik perhatian dari konsumen agar dapat melakukan pembelian agar bisa mempengaruhi penjualan, kegiatan-kegiatan promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promosi tersebut adalah periklanan. Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, promosi yang dilakukan biasanya melalui Sosial Media, koran, dan Bazar. Promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan, seperti promosi yang diberikan perusahaan

cashback sebesar empat puluh juta rupiah pada mobil New Ertiga. Hal tersebut membuat penjualan pada mobil New Ertiga menjadi meningkat, biasanya promosi dilakukan dengan *cashback* sebesar sepuluh juta rupiah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan [6]. Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan [1].

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap penjualan mobil Suzuki di PT. Trans Sumatera Agung Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat juga dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT. Trans Sumatera Agung Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT. Trans Sumatera Agung Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT. Trans Sumatera Agung Medan?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT. Trans Sumatera Agung Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan masalah lebih terarahkan maka peneliti memberikan batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Penjualan Mobil Suzuki pada PT. Trans Sumatera Agung Medan. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3)
2. Variabel terikat : Penjualan (Y)
3. Objek penelitian : Konsumen PT. Trans Sumatera Agung Medan
4. Periode : Juli 2018- Juli 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT.Trans Sumatera Agung Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT.Trans Sumatera Agung Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT.Trans Sumatera Agung Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki di PT.Trans Sumatera Agung Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di dalam melakukan penelitian sejenis dengan memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai harga, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi penjualan pada industri otomotif.

2. Manfaat praktis

Subjek penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu PT.Trans Sumatera Agung Medan ataupun perusahaan yang sejenis dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi sehingga penjualan mobil Suzuki tetap dapat meningkat dan dapat terjaga.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor yamaha mio pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado” yang dilakukan pada tahun 2018 [3].

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen harga. Sedangkan pada penelitian ini menambah variabel independen kualitas produk dan promosi. Karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, kemajuan dan perkembangan saat ini merubah cara pandang konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Kualitas menjadi sangat penting dalam memilih produk disamping faktor harga yang bersaing [7]. Sedangkan promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Perkembangan bisnis saat ini konsumen lebih mengharpakan barang-barang yang diproduksi memiliki mutu yang selalu baik sesuai dengan promosi yang diberikan [5].
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Yamaha Mio pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di Mobil Suzuki pada PT.Trans Sumatera Agung Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL