

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki persaingan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memaksimalkan kinerja karyawan didalam strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan dan mengajak sasaran untuk membeli produk tersebut (Pelealu, Mandey, & Jorie, 2016). Promosi menggabungkan komunikasi produk/jasa antara bisnis dan pelanggan potensial, dan promosi penting untuk menyoroti kekuatan produk, menciptakan citra, membangun kesadaran serta pemahaman konsumen tentang manfaat produk. Strategi promosi bertujuan untuk memberitahukan khalayak tentang produk. Informasi tentang keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian yang baru dari produk yang ada saat ini, perubahan fitur produk, ataupun penjelasan tentang cara kerja suatu produk (cerdasco.com, 2020). Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya adalah perusahaan otomotif.

Perkembangan teknologi industri otomotif dalam penjualan mobil di setiap harinya semakin pesat, sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil untuk memuaskan para konsumennya (Prismanda, 2016). Pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia terlihat dari

Jumlah kendaraan roda empat yang cukup besar, hal ini yang mendorong industri otomotif dunia turut meramaikan persaingan kendaraan bermotor Indonesia. Hal ini membuktikan kalau pasar otomotif di Indonesia cukup prospektif, padahal kondisi perekonomian di Indonesia belum pulih dari krisis (Kurniawan, 2010). Di tahun 2020 tercatat, angka penjualan mobil di Indonesia 31,6% dari total penjualan mobil secara nasional. Dalam realisasi penjualan yang turun lebih dari 40% (Julian, 2021).

Angka penjualan mobil di Dealer X pada bulan Januari-April 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Dealer X

No	Bulan	Target	Penjualan	Keterangan
1	Januari	45	47	Tercapai
2	Februari	45	47	Tercapai
3	Maret	45	48	Tercapai
4	April	45	50	Tercapai

Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan kinerja Dealer X baik, hal ini karena penjualan mobil dari bulan Januari sampai April 2021 mengalami peningkatan dan selalu melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan.

Banyak cara untuk melakukan penjualan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan, salah satunya dengan menggunakan jasa *salespromotion girls* (SPG). Peranan *Sales promotion girl* (SPG) untuk pemasaran produk, sangatlah penting dalam pemasaran. Peran dan fungsi *salespromotion girl* (SPG) pada kenyataannya membawa dampak besar terhadap peningkatan profit suatu perusahaan, tentu saja hal ini harus

menjadi perhatian khusus suatu perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnisnya. Hal ini SPG dituntut pula bagaimana cara berkomunikasi yang efektif agar bisa meyakinkan konsumen. SPG yang mampu bekerja secara efektif maka akan memberikan nilai plus di mata atasannya. Gaji SPG yang terhitung lumayan dalam setiap moment tertentu atau *event-event* membuat tak jarang menjadikan ketertarikan sebagai andaripara SPG ini. Sesungguhnya menjadi *Sales promotion girls* tidak hanya mengandalkan kecantikan dan penampilan saja, tetapi ia harus juga menguasai *product knowledge* dari produk yang dijual.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh *sales promotion girls* ketika menjual produk mobil.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi promosi yang dilakukan *sales promotion girls* (SPG) dalam penjualan mobil X di Dealer X?

## 1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penulis membatasi masalah penelitian adalah responden merupakan *Sales Promotion Girls* yang ada di Dealer X.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* dalam menjual mobil X.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Praktis**

1. Manfaat untuk praktisi pemasaran

Peneliti ini diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang digunakan.

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

1. Manfaat bagi akademisi pemasaran

Untuk memperluas wawasan tentang strategi promosi.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Untuk bisa melakukan penelitian di perusahaan sejenis.