

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Disadari bahwa tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk melakukan reformasi perencanaan strategi kompetitifnya, apakah strategi kompetitif yang diterapkan saat ini masih relevan atautkah sudah ketinggalan. Apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, tentunya perusahaan harus tahu dimanakah posisinya; seberapa besar kekuatan dan kelemahannya, serta kesempatan dan ancaman apa yang akan dihadapi. Karenanya untuk mengetahui posisi, perusahaan perlu melakukan evaluasi diri dengan cara mereformasi perencanaan strategi pemasaran.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa umumnya didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun social. Tujuan didirikannya perusahaan secara ekonomis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pelayanan purna jual merupakan cakupan dari kebijakan produk. Pelayanan purna jual merupakan jasa pendukung produk, yaitu suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen setelah terjadi pembelian suatu produk, hal ini merupakan wujud nyata perhatian terhadap kepuasan konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik, sehubungan dengan hal tersebut perlu diadakan penganalisaan terhadap kegiatan penjualan yang akurat. Disamping itu juga dengan penganalisaan kegiatan promosi serta pendistribusian, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana promosi serta pendistribusian dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Selama ini promosi yang dijalankan pihak Perusahaan PT. Auto Kencana Andalas, dilakukan secara terbatas dan kurang efektif, hal ini disebabkan karena segala keputusan tentang promosi tergantung kepada Direktur, sedangkan departemen penjualan dan promosi hanya memberikan rancangan atau usulan tentang bentuk promosi yang akan dijalankan. Dan bentuk promosi yang sedang berjalan di PT. Auto Kencana Andalas masih kurang efektif, karena kurangnya respon dari konsumen, begitu juga pendistribusiannya, hal ini dapat diketahui dengan seringnya para konsumen harus menunggu pada tahun berikutnya untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan.

Maka dari itu, penulis mengangkat judul di atas untuk menganalisis kegiatan penjualan pada perusahaan, sehingga dengan adanya analisi ini akan membuat perusahaan memahami betapa pentingnya kegiatan penjualan pada PT. Auto Kencana Andalas.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis pada PT. Auto Kencana Andalas mengenai kegiatan penjualan, maka masalah yang dihadapi adalah:

1. Sejauh mana kegiatan penjualan kendaraan yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dalam melayani konsumen.
2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan kegiatan penjualan agar tercapai keinginan konsumen atau dapat terpenuhi.
3. Kegiatan penjualan yang bagaimana agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipasarkan perusahaan.