

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya menerapkan berbagai macam strategi dan taktik pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada dua aspek, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan segmentasi pasar (*market segmentation*). Strategi dan taktik pemasaran adalah memadukan kedua aspek tersebut secara efektif dan efisien. Hingga pada akhirnya harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Salah satunya dalam bauran pemasaran dikenal diversifikasi produk yakni suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Selain itu, diversifikasi dapat dilakukan untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya agar produknya lebih tahan lama, serta perusahaannya dapat memenuhi selera konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai tambah perusahaan. Dalam diversifikasi produk dibutuhkan kreatifitas (yang terpenting dapat menciptakan ide-ide baru), inovasi, modal, dan promosi.

Demikian pula mengenai kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu penerentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Demikian halnya dengan PT. Astra International Tbk – Daihatsu Sales Operation Sisingamangaraja Medan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil yang tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan volume penjualan produknya. Tentang mengenai produk XENIA, sebagai produk leader dari Daihatsu di Indonesia. Adapun data mengenai volume penjualan Xenia dari tahun 2004 hingga tahun 2007 menunjukkan bahwa rata-rata hampir mendekati 75% dari total market share yang dimiliki Daihatsu di seluruh Indonesia. Dan khusus untuk wilayah Sumatera Utara sebagai cakupan pasar PT Astra International Tbk – Daihatsu cabang Sisingamangaraja Medan dari tahun 2004 hingga tahun 2007 volume penjualan Daihatsu Xenia rata-rata 33% dari total unit terjual, seperti tabel 1 di bawah ini.

NO	TIPE	TAHUN			
		2004	2005	2006	2007
1	TARU A	509	499	470	382
2	ZEBRA	322	406	403	
3	CERIA	268	281	235	223
4	XENIA	241	374	571	928
5	TERIOS				167
6	SIRION				120

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT Astra International Daihatsu cabang Sisingamangaraja, Medan