

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peluang industry sepeda motor untuk dapat berkembang didalam negeri cukup besar, karena sepeda motor saat ini telah menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi sebagian masyarakat. Akan tetapi, persaingan juga nampaknya akan berlangsung ketat, apalagi dengan masuknya sepeda motor dari Cina yang harganya jauh dibawah harga sepeda motor yang lebih dulu berada dipasaran.

Perkembangan produksi sepeda motor pada beberapa tahun belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Ini terjadi disebabkan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen terhadap sepeda motor. Bila dilihat dari data penjualan sepeda motor suzuki menunjukkan bahwa sepeda motor suzuki banyak diminati oleh masyarakat, hal ini disebabkan sepeda motor suzuki mempunyai sifat multiguna dan dipergunakan oleh seluruh keluarga baik pria maupun wanita. Selain itu sepeda motor suzuki ini beratnya jauh lebih ringan dan juga mampu dipacu dengan cepat, modelnya disesuaikan dengan kebutuhan pangsa pasar, seperti warna, promosi, merek dan pelayanan.

Harga merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, dalam hal ini pasarlah yang menentukan. Harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting dan laba yang diharapkan perusahaan.

Penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi manager pemasaran. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manager pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Manager harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya