BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Mobilitas masyarakat saat ini sangat tinggi, sehingga mereka diharuskan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara yang cepat. Tingginya permintaan dan kebutuhan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya sebagai alat angkut penumpang dan barang, namun sudah merupakan suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai aspek kehidupan manusia saat ini.

Tingginya minat beli masyarakat akan sarana transportasi khususnya sepeda motor terlihat meningkat secara signifikan. Di kota-kota besar yang masyarakatnya memiliki mobilitas tinggi seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Sepeda motor merupakan alternatif transportasi yang murah. Tidak nyaman dan mahalnya sarana transportasi umum di kota besar menjadi sebuah alasan masyarakat membeli sepeda motor.

Maraknya bisnis sepeda motor menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan – perusahaan sejenis. Tanpa kita sadari bahwa hampir di setiap ruas jalan di kota Bandung terdapat dealer sepeda motor. Hal tersebut mengindikasikan adanya persaingan ketat dalam penjualan sepeda motor

Masing-masing merek mendirikan dealer resmi dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan laba maksimum. Tercatat Honda sebagai salah satu merek terbesar yang mengusai

pasar sepeda motor di Indonesia, menggandeng sekitar 1.600 dealer beserta hampir 4.000 jaringan bengkel Astra Honda Autorized Service Station (AHASS), dan 7.000 toko suku cadang termasuk Honda Exclusive Part Shop (HEPS), (cc,2009:3). Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Bandung sebagai Ibukota provinsi Jawa Barat memang menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis sepeda motor. Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Honda tentunya menciptakan persaingan baru dalam industri sepeda motor. Maraknya bisnis sepeda motor menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan – perusahaan sejenis. Berdasarkan hal tersebut bisa kita bayangkan ketatnya persaingan dalam menarik minat konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan peningkatan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan.

Tingginya tingkat persaingan, serta konsumen yang semakin selektif, mengharuskan perusahaan untuk memiliki suatu strategi sebagai usaha untuk menarik minat pembelian konsumen. Strategi tersebut antara lain menciptakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumennya yang biasa disebut *Personal Selling*. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan cara dan proses dalam melakukan penjualan. Fokus dari penjualan *personal* adalah dengan melakukan pembicaraan langsung atau dua arah dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan produk

yang ditawarkan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini seperti diungkapkan Rosita Indra Yustisiana (2005:1) *Personal Selling* merupakan sarana paling efektif yang memungkinkan penjual dapat menyampaikan dengan jelas dan lebih banyak informasi tentang produk sepeda motor Honda.

Aceh Honda Motor adalah salah satu dealer resmi di kota Bandung yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merk HONDA. Oleh karena itu, Aceh Honda Motor Bandung harus terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya. Ketatnya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa pelaku usaha dealerl sepeda motor dalam hal ini adalah Aceh Honda Motor berusaha keras dalam menjual produknya. Dalam memasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Aceh Honda Motor melaukukan *Personal Selling* melalui tenaga pemasarnya yakni *salesman*. Salesman dituntut untuk melakukan kegiatan *Personal Selling*, melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) ”Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.”

Berdasarkan wawancara langsung dengan *Supervisor* CV. Aceh Honda Motor, diperoleh informasi bahwa pada bulan Maret 2010 Aceh Honda Motor menjual sekitar 170 unit sepeda motor. Sedangkan rata-rata penjualan tiap bulan

adalah 150 unit. Beliau pun menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dicapai karena setiap *salesman* diharapkan mampu menarik rata-rata lima hingga sepuluh konsumen untuk melakukan pembelian per bulan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Honda di Aceh Honda Motor, 70% konsumen menyatakan *salesman* di Aceh Honda Motor mampu memahami keinginan konsumen, 30% menyatakan *salesman* kurang memahami keinginan konsumen. Ada sekitar 50% konsumen menyatakan bahwa salesman Aceh Honda Motor mampu menjawab dan mengatasi keberatan konsumen. Namun ada sekitar 63% konsumen menyatakan kecewa karena keterlambatan dalam proses pengiriman dan tindak lanjut setelah pembelian, sisanya menyatakan pengiriman dilakukan tepat waktu dan ada kontak setelah proses transaksi.

Melalui kegiatan *Personal Selling*, Aceh Honda Motor berharap dapat menarik perhatian calon pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pendapatan meningkat. Oleh karena itu, *salesman* sebagai ujung tombak dari kegiatan *Personal Selling*, diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan latar belakang, yang terjadi di Aceh Honda Motor adalah adanya kekurangan dalam proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh *Salesman* berupa terlambatnya proses pengiriman dan komunikasi lanjutan setelah pembelian. Hal ini dapat memberikan efek buruk di masa yang akan

datang. Atas dasar latar belakang tersebut di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pelaksanaan *Personal Selling* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul :

"Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor**."**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya minat beli masyarakat akan sarana transportasi khususnya sepeda motor, memicu adanya persaingan antar dealer sepeda motor. Tingginya persaingan serta konsumen yang selektif, mengharuskan dealer tersebut untuk menggunakan strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang digunakan Aceh Honda Motor dalam menarik minat konsumen adalah menggunakan *Personal Selling* yang dilakukan oleh *salesman*.

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen Aceh Honda Motor diantaranya, kekurangan dalam proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh *Salesman* berupa terlambatnya proses pengiriman dan komunikasi lanjutan setelah pembelian

Melalui kegiatan *Personal Selling Aceh Honda Motor* berharap dapat terus meningkatkan jumlah konsumen yang membeli sepeda motor, sehingga pendapatan meningkat. Oleh karena itu, *salesman* sebagai ujung tombak dari kegiatan *Personal Selling,* diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
3. Sejauh mana pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, baik data primer maupun data sekunder dalam penelitian ini yang akan dijadikan bahan analisa mengenai kegiatan *Personal Selling* pada Aceh Honda Motor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama, yaitu (1) Kegunaan Praktis dan (2) Kegunaan Akademis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai peranan *Personal Selling* bagi perusahaan dan dampaknya bagi keputusan pembelian konsumen terhadap produk baik itu berupa barang maupun jasa suatu perusahaan.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan *Personal Selling* yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pelaksanaan *Personal Selling* dampaknya terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian konsumen.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan Skripsi ini adalah di Aceh Honda Motor yang merupakan dealer resmi HONDA Unit Jawa-Barat, yang berlokasi di Jl. Aceh No. 25 Bandung Telp. (022) 4239964,4230556.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No.	Uraian	Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan UP	■	■																						
2.	Pencarian perusahaan			■	■																				
3.	Bimbingan UP					■	■	■	■																
4.	Sidang UP									■	■														
5.	Penelitian											■	■	■	■	■	■								
6.	Analisis data																	■	■						
7.	Pelaksanaan bimbingan																	■	■	■	■	■			
8.	Sidang skripsi																						■		