BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman suatu negara saat ini melahirkan pemikiran dan keinginan yang tidak sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Perubahan tersebut dikarenakan oleh kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam serta berkembangnya teknologi yang semakin tinggi.

Apalagi dalam dunia otomotif yang selalu menunjukkan perubahan dan pengembangan yang dilakukan oleh berbagai pabrik otomotif di seluruh dunia ini. Dunia otomotif berkembang seiring tumbuhnya teknologi-teknologi baru. Pengaplikasian teknologi baru diterapkan pada produk-produk otomotif.

Suburnya pertumbuhan bisnis otomotif di Indonesia terutama pada jual beli kendaraan bermotor khususnya mobil diramalkan akan terus berkembang belakangan ini. Peluang ini akan mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis otomotif, dengan keyakinan pasar belum jenuh dan peluang pasar masih besar, sehingga berbagai perusahaan kendaraan bermotor khususnya roda empat akan terus bermunculan. Para pengusaha melihat pangsa pasar yang besar di Indonesia. Kebutuhan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi. Terutama pada kota-kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Lampung dan berbagai kota besar lainnya.

Bandung merupakan salah satu pangsa pasar roda empat di Indonesia. Setiap tahunnya jumlah penduduk di daerah Bandung semakin meningkat. Baik itu orang pribumi ataupun pendatang. Meningkatnya jumlah penduduk, secara tidak langsung meningkatkan juga jumlah akan kebutuhan mobil sebagai sarana transportasi. Meningkatnya kebutuhan sarana transportasi, menjadi penyebab kemacetan di kota Bandung. Sebagian masyarakat, mulai memilih mobil pribadi, sehingga minat pada roda empat meningkat. Terutama kalangan menengah atas lebih memilih menggunakan mobil pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum atau massal. Saat ini di Bandung banyak terdapat berbagai macam merek kendaraan roda empat. Khususnya kendaraan roda empat, antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Mitshubishi, Proton, BMW, Mercy, Audi, Kia, Hyundai dan lain-lain.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), mengatakan bahwa *market share* terbesar untuk daerah Bandung dikuasai oleh Honda. Diantara semua merek kendaraan roda empat, Honda dipandang masyarakat Bandung paling kompetitif dibandingkan kompetitirnya. Honda menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 37,2%. Untuk lebih jelasnya pangsa pasar (market share) kendaraan roda empat di Bandung pada tahun 2010 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.(01/04/2011)

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Kendaraan Roda 4 di Bandung
Pada Tahun 2010

NO	ATPM	Pangsa Pasar (%)
1	Honda	37,2
2	Toyota	28,4
3	Suzuki	12,2
4	Daihatsu	10,4
5	Mitsubishi	7,1
6	Merek Lain	4,7

Berdasarkan survei GAIKINDO

Honda memiliki varian model dari setiap jenis kendaraan. Untuk jenis sedan diwakili oleh produk Honda City, Honda Civic dan Honda Accord. Jenis minibus atau MPV (*multi purpose vehicle*) diwakali oleh Honda Jazz dan Honda Freed. Jenis jeep atau SUV (*sport utility vehicle*) diwakili oleh Honda CR-V, sedangkan untuk kelas premium diwakili oleh Honda Odyssey. Banyaknya varian yang dimiliki oleh Honda membuat banyak masyarakat memilih merek tersebut.

Masyarakat Bandung dan daerah sekitarnya bisa mendapatkan mobil Honda dengan cara datang langsung ke showroom resmi Honda. Untuk daerah Bandung sendiri, showroom utama Honda terdapat di beberapa daerah, antara lain di Soekarno Hatta, Cicendo dan Djunjunan (Pasteur). Selain showroom utama, terdapat pula showroom cabang yang terletak di beberapa daerah.

CV. Honda Pasteur adalah salah satu *showroom* utama terbesar di Bandung. CV. Honda Pasteur Bandung juga memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan jasa servis yang sedemikian rupa sehingga brand HONDA semakin unggul dibandingkan kompetitornya. Honda Pasteur menjual semua varian yang dimiliki oleh Honda, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih mobil yang cocok dengan karakternya.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu wiraniaga, mobil yang diminati oleh konsumen saat ini adalah Honda Jazz. Animo masyarakat masih sangat tinggi akan Honda Jazz. Selain itu menurut Teddy Sabur selaku *owner* Honda Pasteur, Honda Jazz dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan penggunaannya di dalam kota. Dimana kondisi jalanan kota Bandung yang kerap mengalami *stop and go* (kemacetan). Bodi mobil yang kompak, performa mesin yang tangguh untuk menghadapi jalanan kota yang kerap macet serta irit bahan bakar.(07/04/2011). Berikut ini perbandingan jumlah penjualan nasional Honda Jazz dan penjualan Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.

Tabel 1.2
Total Penjualan Nasional Honda Jazz

Tahun	Total Penjualan
2006	1853
2007	7350
2008	9590
2009	11733
2010	11827

Sumber : Honda Prospect Motor

Tabel 1.3
Penjualan Honda Jazz
CV. Honda Pasteur

Tahun	Jumlah Penjualan
2006	122
2007	135
2008	149
2009	167
2010	128

Sumber : data Penjualan CV. Honda Pasteur

Berdasarkan tabel 1.2 total penjualan nasional Honda Jazz dari tahun 2006 s/d 2010 mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada CV. Honda Pasteur Bandung, jumlah penjualan Honda Jazz justru mengalami penurunan. Penuruan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 penjualan Honda Jazz CV. Honda Pasteur. Pada tahun 2010 terjadi penurunan yang cukup signifikan, yang pada tahun sebelmumnya berjumlah 167 unit menjadi 128 unit pada tahun 2010. Hal tersebut menunjukkan indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.

Salah satu upaya untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan mengadakan *personal selling*. *Personal selling* menurut Buchori Alma(2005;185) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh Barton A. Weitz & Kevin D. Bradfrog dalam jurnal *Personal selling and Sales management : A relationship marketing persepective*, wiraniaga atau *salespeople* yang kompeten akan membantu kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Sehingga target yang telah ditetapkan oleh perusaahan dapat tercapai. Disini perusahaan dituntut untuk memilih wiraniaga yang memiliki potensi yang kompeten.(2009:244)

Menurut owner di CV. Honda Pasteur Bandung, penerimaan wiraniaga tidaklah sembarangan. Calon wiraniaga harus melewati beberapa tahapan yang menjadi persyaratan di CV. Honda Pasteur. Selain tahapan tersebut, calon wiraniaga harus memiliki beberapa kriteria yaitu, berpenampilan menarik, menguasai bahasa asing (bahasa Inggris), Pandai berkomunikasi dengan banyak orang, memiliki basis pengetahuan pemasaran, mempunyai pengalaman kerja di bidang pemasaran minimal 1 tahun, dan memiliki wawasan luas terutama dalam bidang otomotif. Kriteria tersebut dimaksudkan untuk mencari wiraniaga yang benar-benar kompeten. Selain itu beradasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Honda Pasteur, mengatakan pelaksanaan *personal selling* yang terjadi sangatlah bagus. Kinerja karyawan dalam meyakinkan calon pembeli sangat baik. Para karyawan telah melalui training sebelum masuk ke masa kerja. Sehingga

karyawan memiliki kemampuan yang kompeten. Kebanyakan para calon pembeli memutuskan untuk membeli mobil di CV. Honda Pasteur. (07/04/2011)

Namun survei awal kepada 30 konsumen CV. Honda Pasteur, 57,7 % konsumen mengatakan pelaksanaan *personal selling* wiraniaga terjadi dinilai baik. bisa dilihat dari kemampuan wiraniaga menguasai pengetahuan tentang Honda Jazz. Sedangkan 42,3 % dinilai kurang menguasai pengetahuan Honda Jazz. Selain itu 40% konsumen mengatakan ada beberapa wiraniaga yang bertingkah kurang sopan, sedangkan 60% konsumen mengatakan para wiraniaga ramah ketika sedang berhadapan. Hal ini menunjukkan ada indikasi pelaksanaan *personal selling* belum optimal (05/04/2011).

Citra merek bagi kebanyakan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Untuk itulah perusahaan dituntut agar merek produknya dapat diterima konsumen sebagai merek produk yang mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Menurut Nan Hong Ling dalam jurnal *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, mengemukakan bahwa citra merek yang baik secara tidak langsung akan berpengaruh dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan.(2007:127)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para wiraniaga, citra merek yang kuat dari Honda Jazz menjadi pertimbangan utama dalam memilih mobil. Citra merek yang kuat juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung. Namun berdasarkan survei awal terhadap 30 konsumen CV. Honda Pasteur, 90%

konsumen mengatakan citra merek Honda Jazz sangat baik. Tidak ada pesaing yang mempunyai citra merek sekuat dan sebagus Honda Jazz. Sedangkan 10% konsumen mengatakan citra merek Honda Jazz biasa saja. Citra merek yang baik inilah yang menjadi acuan saat akan menentukan membeli mobil jenis apa.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga ingin melihat yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apakah pelaksanaan personal selling atau citra merek. Atas dasar itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Honda Jazz Di CV. Honda Pasteur Bandung".**

1.2 Idenifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- Bandung adalah salah satu pangsa pasar Honda, secara nasional penjualan Honda Jazz meningkat, tetapi pada CV. Honda Pasteur Bandung menurun. Hal ini menunjukkan indikasi keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Jazz mengalami penurunan.
- Sistem perekrutan wiraniaga yang baik dan berkompeten telah dilaksanakan CV. Honda Pasteur, tetapi berdasarkan survei awal terhadap 30 konsumen, pelaksanaan personal selling belum optimal.

- Citra merek Honda Jazz sangat baik di benak konsumen, tetapi keputusan pembelian Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur Bandung menurun. Hal ini menunjukkan indikasi keputusan pembelian konsumen menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *personal selling* pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh personal selling dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Honda Pasteur Bandung.

1.3.2 Tujuan Peneltian

Tujuan diadakannya dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *personal selling* pada penjualan mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perbaikan dari sistem pelaksanaan personal selling dan upaya membangun citra merek yang dipilih sehingga bisa mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk mobil HONDA CV. Honda Pasteur Bandung.

2. Bagi Pihak Terkait

   Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan dapat menjadi tambahan informasi tentang pengaruh personal selling dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan umum bauran pemasaran khususnya personal selling.

2. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi pemasaran dalam aspek-aspek personal sellind dan brand image CV. Honda Pasteur.

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

   Diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh personal selling dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada CV. Honda Pasteur.

Adapun waktu penelitian sebagaimana digambarkan dengan tabel sebagai berikut :

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Bulan																											
		Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011				Agustus 2011			
		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	2	3	4
1.	Sidang kompre																												
2.	Pengajuan Judul UP																												
3.	Pencarian Data																												
4.	Penulisan UP dan bimbingan																												
5.	Sidang UP																												
6.	Penelitian																												
7.	Analisis data																												
8.	Pelaksanaan bimbingan																												
9.	Sidang skripsi																												