BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Bandung. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan

sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Apalagi sekarang dengan adanya motor matik. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan.

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. 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.

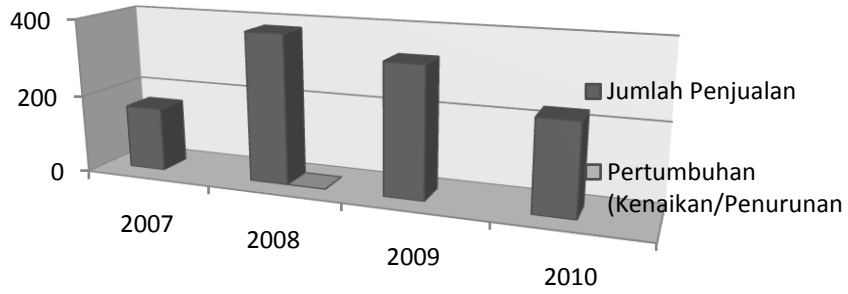
Saat ini pasar sepeda motor otomatik sangat digemari di kalangan masyarakat karena bisa melewati kemacetan dengan mobilitas yang tinggi. Sepeda motor matik saat ini diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatik (matik) terus meningkat di daerah Bandung.

Sepeda motor matik yang pertama keluar adalah Yamaha Mio pada tahun 2005, kemudian 1 tahun berikutnya muncullah Honda Vario pada tahun 2006 dan Suzuki spin muncul pada tahun 2007. Pada awal kehadirannya di tahun 2006, penjualan Honda Vario di Bandung hanya 74.183 unit atau 19,9%. Namun, dalam kurun waktu 4 tahun Honda Vario bisa menyeimbangi penjualan Yamaha Mio sebesar 1.551.386 atau 45,3%, dan penjualan Suzuki Spin sebesar 722.856.

(sumber: motorplus.otomotifnet.com tahun 2010).

PD Sinar Karya Bandung adalah salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung yang bertempat di Jl. Laswi 96-98 Bandung yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merk HONDA. Berbagai jenis dan type motor dijual di dealer ini, seperti type motor bebek, motor bergaya sporty, dan motor matik, salah satunya yaitu Honda vario. Berikut ini data penjualan Honda vario pada tahun 2007-2010.

Data Penjualan Honda Vario di PD. SInar Karya Bandung selama tahun 2007-2011



	2007	2008	2009	2010
Jumlah Penjualan	164	381	331	230
Pertumbuhan (Kenaikan/Penurunan		1,32%	(0,13)%	(0,3%)

Sumber : PD. Sinar Karya Bandung

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Honda Vario selama tahun 2007-2011

Berdasarkan dari grafik 1.1 di atas diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda vario di dealer resmi Sinar Karya Bandung pada tahun 2007-2010 mengalami kecenderungan penurunan. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa konsumen yang membeli Honda Vario di PD.Sinar Karya menurun, padahal pangsa pasar Honda Vario di Bandung mampu menyaingi merek lain.

Dalam upaya memasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, PD Sinar Karya Bandung melakukan *personal selling* melalui tenaga pemasarnya yakni *wiraniaga.* 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 *personal selling* 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 hasil wawancara dengan Bpk.Anwar selaku Manager Marketing di PD. Sinar Karya Bandung, bahwa perekrutan *personal selling* yang dilakukan di PD Sinar karya yaitu dengan merekrut salesman yang harus menpunyai kualifikasi seperti memiliki keterampilan komunikasi, dinamis, menarik, berwawasan luas, dan memiliki intelegensi yang tinggi sehingga dapat melayani konsumen secara maksimal atau dalam kata lain seorang wiraniaga tidak hanya cakap dalam hal penampilan, tetapi perusahaan lebih memfokuskan cara bagaimana wiraniaga bisa memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Honda di PD Sinar Karya Bandung, di dapat informasi sebagai berikut

Tabel 1.1
Survey Awal

NO	PERNYATAAN	BAIK	
		YA	TIDAK
1.	Cara memulai pembicaraan wiraniaga saat presentasi	20	10
2.	Pengetahuan wiraniaga tentang sepeda motor Honda Vario	16	14
3.	Kemampuan wiraniaga dalam mengatasi keluhan atau mengatasi keberatan konsumen	2	28
4.	Presentasi wiraniaga dapat meyakinkan anda untuk melakukan pembelian	8	20
5.	Wiraniaga memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat penjualan	17	13
6.	Hubungan yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga	15	15
7.	Teman dan tetangga menjadi dasar pertimbangan dalam membeli sepeda motor Honda Vario	19	11
8.	Informasi dari orang yang bekerja di dealer dapat mempengaruhi keputusan	8	22
9.	Preferensi anggota keluarga dapat menjadi dasar pertimbangan	13	17
10.	Informasi yang didapat dapat meyakinkan anda untuk melakukan pembelian	10	20

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 konsumen PD. Sinar Karya Bandung bahwa masih ada yang perlu dibenahi dari kinerja wiraniaga yaitu diantaranya, wiraniaga belum mampu mengatasi keberatan konsumen, karena terdapat wiraniaga yang kurang mampu mengatasi keberatan/keluhan, presentasi yang dilakukan wiraniaga tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kemampuan wiraniaga yang tidak handal, yang berakibat

konsumen tidak yakin untuk membeli sepeda motor Honda Vario. Hal ini adanya indikasi bahwa pelaksanaan *personal selling* di PD.Sinar Karya Bandung belum optimal. Namun, menurut Wisnu Wardhana (2003:9) bahwa *personal selling* merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar melakukan pembelian.

Pada umumnya sebelum melakukan keputusan pembelian mereka cenderung mencari informasi dari luar atau kelompok yang menjadi bahan untuk referensi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ardinal (2009:30) bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan survey awal mayoritas konsumen mengatakan, bahwa faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga dan kelompok lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena saran atau informasi yang diberikan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli sepeda motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu tentang **"PENGARUH PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI PD. SINAR KARYA BANDUNG".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

- Penjualan sepeda motor Honda Vario di dealer resmi Sinar Karya Bandung mengalami penurunan, padahal pangsa pasar Honda vario mampu menyaingi penjualan merek lain.
- Berdasarkan informasi dari pihak pimpinan PD.Sinar Karya, bahwa para wiraniaga harus mempunyai kualifikasi yang baik dalam pelaksanaan *personal selling*, namun berdasarkan survey awal pelaksanaan *personal selling* belum optimal.
- Selain itu, bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari luar yaitu kelompok referensi

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.
2. Bagaimana kelompok referensi pada konsumen di PD. Sinar Karya Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

4. Sejauh mana pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung baik secara simutan maupun parsial.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya.

1.3.2 Tujuan penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung
2. Untuk mengetahui kelompok referensi pada konsumen di PD. Sinar Karya Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data-data kemudian dituangkan dalam bentuk penelitian ini, Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam bidang *personal selling* dan kelompok referensi

2. Bagi pihak perusahaan

   Semoga dapat bermanfaat dalam merancang strategi agar pelaksanaan *personal selling* dan kelompok referensi bisa terlaksana dengan baik.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

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 pengaruh pelaksanaan

Personal Selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang *personal selling*, kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi untuk melaksanakan penelitian ini adalah di PD. Sinar Karya Jl. Laswi 96-98 Bandung.

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

No	Bulan	Mei'10				Juni'10				Juli'10				Agustus'10			
	Kegiatan/Minggu ke	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	Usulan Penelitian	■	■	■	■												
2	Pelaksanaan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Pengolahan dan Analisis data									■	■	■	■				
4	Penyusunan Laporan Sidang													■	■		