

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia transportasi dan komunikasi di Indonesia beberapa tahun terakhir ini berkembang dengan pesat, salah satunya berupa industri transportasi nasional. Hal ini dilihat dari bermunculan berbagai jenis alat transportasi baru baik itu alat transportasi darat, air, maupun udara yang menawarkan berbagai kualitas dan kegunaannya masing-masing. Banyaknya pengusaha yang terjun ke bisnis transportasi, dari seluruh jenis usaha yang ada di sektor transportasi dan komunikasi mengalami peningkatan dari 10,57% menjadi 11,75% (Badan Pusat Statistik, 2006).

Perkembangan jumlah kendaraan mobil meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2005 jumlahnya mencapai 4,5 juta atau meningkat 11% per tahun. Sementara itu, rasio jumlah kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum adalah 98% berbanding 2,0%. Dengan asumsi bahwa pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia adalah 11% per tahun, maka pada tahun 2007 diperkirakan jumlah kendaraan akan mencapai 5,544 juta (Departemen Perhubungan Republik Indonesia 2007).

Salah satu jenis produk yang berkembang dari jaman ke jaman yang tidak mengalami pasang surut adalah jenis mobil penumpang. Salah satunya adalah jenis Sedan dan MPV. Mobil adalah kendaraan transportasi yang sangat dibutuhkan untuk mempermudah dalam pergerakan perekonomian, sehingga

mobilitas uang, barang dan manusia semakin meningkat dan menjadi kebutuhan akan transportasi sehingga semakin penting dan tinggi (Nova, 2006).

Mobil Sedan dan MPV merupakan alat transportasi darat yang digunakan sebagai kendaraan niaga dan kendaraan non-niaga. Meskipun mobil bukan merupakan kebutuhan primer tapi mobil terus akan senantiasa dibutuhkan oleh manusia. Jenis mobil Sedan dan MPV khususnya merek Toyota dengan kapasitas mesin antara 1300cc-4000cc banyak dipasarkan oleh berbagai penyalur mobil yang bersaing sangat kompetitif antara satu penyalur dengan penyalur yang lainnya. Jenis mobil Sedan dengan model bagasi yaitu Vios, Altis, Camry, Crown dan tanpa bagasi yaitu Yaris. Sedangkan jenis MPV dibedakan dalam dua kategori yaitu mini MPV dengan tipe Avanza dan Rush, real MPV dengan tipe kijang Innova, Fortuner, dan Land Cruiser (Manajemen Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007).

Banyaknya jenis mobil Sedan dan MPV khususnya merek Toyota seperti Vios, Altis, Yaris, Camry, Avanza dan kijang Innova membuat perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil mengalami persaingan yang ketat antara merek Toyota dengan merek mobil yang lainnya. Dalam menghadapi persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang dapat diandalkan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang pada akhirnya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Gaikindo.co.id)

Semakin banyak persaingan maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang ada. Siapa yang dapat bertahan dalam persaingan maka akan menang dan siapa yang tidak dapat bertahan maka akan

kalah. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut promosi dalam bidang pemasaran dengan melakukan penjualan secara perorangan (*personal selling*). (Manajemen Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007).

Auto2000 cabang Pasteur Bandung merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan mobil baru dengan merek Toyota (*Distributor Agent*) di bawah manajemen Astra Internasional Tbk. Selain memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang baik, Auto2000 memberikan garansi kepada pelanggan selama 3 tahun atau 100.000 km perjalanan dan asuransi Garda Oto dengan pembayaran tunai dan kredit (Manajemen Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007).

Konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian dari pemasar atau perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memahami keadaan konsumen adalah melakukan studi tentang perilaku konsumen (Olson, 1999:157). Sedangkan perilaku konsumen menurut Berman (2000;12) adalah proses dengan jalan bagaimana seseorang memutuskan, apakah, apa, bilamana, dari siapa membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Karenanya, bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen sendiri bukanlah merupakan perilaku yang sederhana melainkan perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu pola yang berbeda bagi setiap individu (Olson, 1999).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah memahami perilaku konsumen tersebut seperti karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan pun harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian. Tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian. Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu, Auto2000 Bandung perlu memahami model perilaku pembelian (Manajemen Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007).

Jumlah pelanggan Auto2000 Cabang Pasteur Bandung pada tahun 2003-2007 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Auto2000 Cabang Pasteur Bandung
Pada Tahun 2003-2007

Tahun	Jumlah Pelanggan Rata-rata / Tahun	Target Jumlah Pelanggan
2003	1.372	1.400
2004	1.225	1.200
2005	1.429	1.150
2006	1.047	1.410

(Sumber : Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007)

Tidak tercapainya target yang mengindikasikan pelanggan yang diharapkan oleh Auto2000 Bandung ini kemungkinan menunjukkan kurang efektifnya pelaksanaan bagian bauran pemasaran oleh Auto2000 Bandung. Adapun menurut Kotler (2002:378) pengertian “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi”. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan.

Strategi pemasaran produk dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran produk, yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *service* sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran produk (Kotler, 2003:15) dilakukan oleh Auto2000 Cabang Pasteur Bandung antara lain:

- Dari sisi *product* /produk. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Jenis mobil yang ditawarkan oleh Auto2000 yaitu mobil Sedan, MPV, dan Truk barang yang merupakan kendaraan untuk mengangkut manusia dan barang dalam jumlah besar atau banyak.

Produk-produk yang dijual pada Auto2000 Cabang Pasteur Bandung adalah berbagai tipe kendaraan merek Toyota dengan tipe-tipe antara lain:

Tipe	Kapasitas Mesin	Jenis Mobil	
Sedan	1500 cc	Toyota Vios 1,5 E M/T	
		Toyota Vios 1,5 G M/T	
		Toyota Vios 1,5 G A/T	
		Yaris 1,5 E M/T	
		Yaris 1,5 E A/T	
		Yaris 1,5 E M/T LTD	
		Yaris 1,5 E A/T LTD	
		Yaris 1,5 S A/T	
		1500 - 2000 cc	Altis 1,8 J M/TM2
			Altis 1,8 G M/TM2
Altis 1,8 G A/TM2			
> 2000 cc	Camry 2,4 G A/T		
	Camry 2,4 V A/T		
	Camry 3,5 Q A/T		
Crown 3,8 CS A/T	Crown 3,8 CW A/T		
MPV	< 1500 cc	Avanza 1,3 E M/T	
		Avanza 1,3 G M/T	
	1500 cc	Avanza 1,5 S M/T	
		Avanza 1,5 S A/T	
	Rush 1,5 G M/T	Rush 1,5 S M/T	
		Rush 1,5 S A/T	
		> 2000 cc	Kijang Innova 2,7 E M/T20
	Kijang Innova 2,7 G A/T11		
	Kijang Innova 2,7 G M/T11		
	Kijang Innova 2,7 G A/TG2		
	Kijang Innova 2,7 G M/TG2		
	Kijang Innova 2,7 V M/T11		
	Kijang Innova 2,7 V A/T11		
	Fortuner 2,7 G A/T10	Fortuner 2,7 G A/T11	
		Fortuner 2,7 V A/T10	
		Fortuner 2,7 G M/T	

		Land Cruiser 100 A/T
		Previa 50 M2 A/T
Truk Barang		Dyna 4 roda WU 30 ST
		Dyna 6 roda WU 34 ET
		Dyna 6 roda WU 42 LT
		Dyna 6 roda WU 42 HT

(Sumber : Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007)

- Dari sisi *price* /harga. Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345). Pada kenyataannya harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Manajemen Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007).

Harga untuk masing-masing kendaraan yang diberikan oleh Auto2000 Cabang Bandung per 1 Oktober 2007 antara lain:

Tabel 1.2
Harga Kendaraan Toyota
Cabang : Bandung
Per 1 Oktober 2007

NO	Tipe	Harga Jual
1	Toyota Vios E M/T	Rp 165,350,000
2	Toyota Vios G M/T	Rp 178,300,000
3	Toyota Vios G A/T	Rp 191,100,000
4	Yaris E M/T	Rp 146,800,000
5	Yaris E A/T	Rp 157,000,000
6	Yaris E M/T LTD	Rp 152,900,000
7	Yaris E A/T LTD	Rp 163,100,000
8	Yaris S A/T	Rp 173,000,000
9	Altis 1,8 J M/TM2	Rp 254,675,000
10	Altis 1,8 G M/TM2	Rp 281,900,000
11	Altis 1,8 G A/TM2	Rp 298,850,000
12	Camry 2,4 G A/T	Rp 392,700,000
13	Camry 2,4 V A/T	Rp 419,700,000
14	Camry 3,5 Q A/T	Rp 563,700,000
15	Crown 3,8 CS A/T	Rp 946,700,000
16	Crown 3,8 CW A/T	Rp 1,071,700,000
17	Avanza 1,3 E M/T	Rp 109,535,000
18	Avanza 1,3 G M/T	Rp 120,100,000
19	Avanza 1,5 S M/T	Rp 134,350,000
20	Avanza 1,5 S A/T	Rp 144,350,000
21	Rush 1,5 G M/T	Rp 157,750,000
22	Rush 1,5 S M/T	Rp 167,750,000
23	Rush 1,5 S A/T	Rp 181,750,000
24	Kijang Innova 2,7 E M/T20	Rp 166,400,000
25	Kijang Innova 2,7 G A/T11	Rp 198,650,000
26	Kijang Innova 2,7 G M/T11	Rp 185,150,000
27	Kijang Innova 2,7 G A/TG2	Rp 202,250,000
28	Kijang Innova 2,7 G M/TG2	Rp 188,750,000
29	Kijang Innova 2,7 V M/T11	Rp 220,950,000
30	Kijang Innova 2,7 V A/T11	Rp 234,450,000
31	Fortuner 2,7 G A/T10	Rp 333,300,000
32	Fortuner 2,7 G A/T11	Rp 345,300,000

33	Fortuner 2,7 V A/T10	Rp	391,300,000
34	Fortuner 2,7 G M/T	Rp	282,000,000
35	Land Cruiser 100 A/T	Rp	1,476,200,000
36	Previa 50 M2 A/T	Rp	525,500,000
37	Dyna 4 roda WU 30 ST	Rp	146,000,000
38	Dyna 6 roda WU 34 ET	Rp	154,700,000
39	Dyna 6 roda WU 42 LT	Rp	172,500,000
40	Dyna 6 roda WU 42 HT	Rp	175,800,000

(Sumber : Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, 2007)

- Dari sisi *place* /tempat adalah tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:400). Auto2000 Cabang Pasteur yang terletak di jln Dr. Djundjuna No. 192 (Terusan Pasteur) Bandung.

- Dari sisi *promotion* /promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397).

Menurut Kotler (2003:345): “Promosi merupakan informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2000: 252): “Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Basu Swastha keduanya tidaklah saling bertentangan. Untuk membuat calon pembeli menyadari keberadaan suatu produk di pasar diperlukan suatu alat atau sarana yang dapat menginformasikan adanya produk tersebut. Untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif, perusahaan harus mampu mengelola *promotion mix* yang dipilih dan sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan. Kegiatan /komponen promosi yang dilakukan oleh Auto2000

terdiri atas *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide-ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan Auto2000 Bandung melalui pemasangan iklan di radio dan surat kabar Pikiran Rakyat terbitan Bandung, informasi-informasi, pembagian brosur dan spanduk, sponsor acara di televisi, surat kabar maupun majalah.

b. Personal selling

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, seorang agen dapat menyeleksi calon pelanggan yang potensial dan berkesempatan untuk mengamati perubahan sikap dan tingkah laku calon pelanggan dari jarak dekat hingga dapat dilakukan penyesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan dari calon pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan baik sesudah maupun sebelum transaksi. *Personal selling* yang dilakukan oleh Auto2000 dilakukan oleh sales force dengan memberikan brosur, leaflet, dan selebaran kepada calon konsumen dan mengadakan pameran dagang.

Personal selling merupakan bentuk promosi jangka panjang yang mempunyai tujuan promosi sendiri, yaitu untuk menciptakan suatu penjualan. Namun, kesulitan yang dihadapi oleh Auto2000 Cabang Pasteur Bandung dalam kegiatan *personal selling*nya seperti mendapatkan penolakan oleh calon konsumen, calon konsumen tidak mempunyai uang, calon konsumen trauma dengan produk tersebut karena pernah tertipu, calon konsumen tidak percaya dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga dan sebagainya.

c. Publikasi

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung. Publikasi ini dilakukan ketika Auto2000 mengadakan pameran dagang dan moving exhibition (*public display*).

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan seperti promosi penjualan dilakukan oleh Auto2000 berupa pameran dagang, *public display*, demonstrasi, penjualan di *showroom*.

- Dari sisi *service* /pelayanan. Auto2000 tidak hanya menjual produk /*goods*, tapi ada tambahan jasa berupa pelayanan *after sales service* seperti memberikan jaminan /*warranty* selama 3 tahun atau 100.000km perjalanan sesuai dengan ketentuan berlaku, pemberian asuransi Garda Oto secara tunai dan kredit per periode dalam jangka waktu 1-5 tahun, perbaikan Body Repair, pelayanan cuci mobil, penggantian pelumas mobil, dan menyediakan suku cadang Toyota.

Meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan calon konsumen merupakan kesulitan tersendiri. Hal ini disebabkan tidak dilaksanakannya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan.

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *personal selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Herliansu (2003:IV) diperoleh hasil bahwa terdapat korelasi yang kuat yaitu dengan $r = 0,99$. Sedangkan dalam perhitungan di dapat koefisien determinasi diperoleh $d = 0,981$ atau 98,01% yang berarti bahwa hasil keputusan pembelian di pengaruhi *personal selling* sebesar 98,01% sedangkan sisanya 1,99% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, penetapan harga, atau tempat penjualan. Mengingat pentingnya masalah program promosi melalui *personal selling* serta keputusan pembelian konsumen pada Auto2000 Cabang Pasteur Bandung, maka perlu diteliti pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Auto2000 Cabang Pasteur Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi tentang pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pelaksanaan *personal selling* di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari pelaksanaan *personal selling* di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, khususnya menyangkut strategi penciptaan suatu *personal selling* yang baik di mata konsumen.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi Auto2000 Cabang Pasteur Bandung sehingga dapat menggunakan *personal selling* lebih baik dan lebih berperan dalam meningkatkan penjualan.