

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dunia perekonomian telah memasuki era globalisasi. Hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha makin ketat. Perusahaan-perusahaan mulai menata kembali usahanya dan mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan global. Persaingan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan diminati oleh konsumen.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan akan mengambil langkah-langkah untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan dapat mempertahankan konsumennya. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi agar tetap dapat bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Melihat kenyataan tersebut maka perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor harus menyadari bahwa dengan hanya menawarkan jenis kendaraan saja tidaklah cukup dalam bersaing dan berkompetisi. Tetapi perusahaan juga harus dapat menarik minat beli konsumen hingga pada akhirnya akan melakukan pembelian. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mau dan berminat untuk membeli salah satu produk dari perusahaan tersebut.

Maka perusahaan-perusahaan tersebut, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor harus menyadari bahwa

nasib bisnis mereka tergantung pada personal selling yang mereka jalankan dalam rangka menjangkau konsumen yang mengkonsumsi produknya. Dapat dikatakan bahwa tanpa tenaga penjualan maka perusahaan tidak mungkin akan mendapatkan konsumen potensial yang nantinya dapat melancarkan usaha mereka.

Personal Selling adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Dengan adanya personal selling konsumen mendapatkan banyak kemudahan untuk bertanya mengenai produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena tenaga penjualan akan memberikan informasi baik segi informasi produk, kualitas produk hingga produk apa yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Sehingga hal ini dapat membantu konsumen untuk mencapai keputusan akhir yaitu melakukan pembelian.

Untuk itu perusahaan-perusahaan kendaraan bermotor tersebut harus bisa menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu perusahaan juga harus dapat menyediakan tenaga penjual yang benar-benar bisa membantu dan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimana tenaga penjual yang ada harus bisa menjalin hubungan yang erat dan baik dengan setiap konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ; menawarkan produk secara antusias, melayani transaksi pembelian dengan baik, menjawab setiap pertanyaan dari konsumen yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkannya.

Untuk itu, perusahaan harus bisa menyediakan tenaga penjual yang dapat membangun preferensi dan memberikan keyakinan akan suatu produk terhadap konsumen hingga nantinya konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dari uraian di atas, penulis mencoba untuk meneliti pengaruh personal selling yang diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Adapun perusahaan yang menjadi objek dalam menyusun skripsi ini adalah ADIRA MOTOR, yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor. Oleh karena itu penulis mengajukan skripsi yang berjudul : "Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada ADIRA MOTOR Bandung".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang Penelitian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan Personal Selling yang dilakukan oleh ADIIRA MOTOR dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara Personal Selling dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan sebagai bahan analisis perusahaan dalam membuat skripsi mengenai pengaruh personal selling dalam meningkatkan minat beli calon pembeli pada ADIRA MOTOR dan sebagai persyaratan dalam mengikuti ujian sidang sarjana S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan Personal Selling yang dilakukan oleh ADIRA MOTOR dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh antara Personal Selling dalam meningkatkan minat beli konsumen pada ADIRA MOTOR.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis Sendiri

- Untuk memenuhi syarat akademis dalam menempuh Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Untuk menambah wawasan penulis. Penulis juga dapat memahami pengajaran yang telah dipelajari secara teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkan, teori-teori tersebut pada perusahaan yang sedang diteliti untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai landasan pemikiran lebih lanjut dalam mengatasi kelemahan-kelemahan dan kekurangan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan kendaraan bermotor di Bandung, perusahaan

sejenis dan bahkan perusahaan yang bergerak di bidang lainnya dalam melaksanakan personal selling dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan visi dan misi masing-masing perusahaan khususnya dalam rangka mempertahankan perusahaan. Namun tujuan utama dari perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membangun hubungan timbale balik yang saling menguntungkan dimana nantinya perusahaan juga memperoleh keuntungan dari peningkatan hasil penjualan. Kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000 : 9) dalam “Manajemen Pemasaran” Jilid 1 Edisi Milenium yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran ini, terdapat sejumlah alat yang digunakan oleh para pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2002 : 431) dalam “Manajemen Pemasaran” Jilid 1 Edisi Milenium yaitu :

Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen pemasaran yang dapat dikontrol.

Bauran Pemasaran terdiri dari :

- Produk (Product)
- Promosi (Promotion)
- Harga (Price)
- Tempat / saluran distribusi (Place)

Dalam situasi persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan keadaan pasar yang dinamis maka perusahaan yang perlu berkomunikasi dengan para konsumennya untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Disamping itu perusahaan juga dapat menyampaikan informasi tentang suatu produk dan keunggulan dari produk tersebut.

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (1997 : 10) dalam "Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communitas".

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian bauran pemasaran dari suatu organisasi yang memperlancar pertukaran berdasarkan pembentukan makna yang terbagi antara konsumen dan organisasi.

Dengan demikian, pemasaran suatu produk ini dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen ini dapat dilakukan melalui bauran promosi.

Bauran Promosi dapat dilakukan melalui alat-alat promosi. Alat-alat promosi itu diantaranya :

✓ Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

✓ Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah sekumpulan alat-alat insentif yang beragam, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

✓ Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

✓ Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

✓ Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung bersifat : nonpublik, disesuaikan, terbaru, interaktif.

Dari kelima alat promosi maka perusahaan harus dapat memilih alat promosi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk dan keunggulan produk kepada konsumen. Pemilihan alat promosi ini harus disesuaikan dengan produk

yang ditawarkan perusahaan kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk melaksanakan promosi tersebut adalah dengan personal selling.

Pengertian personal selling menurut Kotler (2002 : 644) dalam ”Manajemen Pemasaran: Jilid 2 Edisi Milenium yaitu :

Personal Selling adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Personal Selling memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

- a. Konfrontasi Personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

Personal Selling merupakan alat promosi yang memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor. Hal ini dikarenakan Personal Selling memungkinkan terjadinya komunikasi yang baik antar Personal Selling (Agen) dengan calon pembeli. Dengan demikian Personal Selling ini memudahkan agen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan calon pembeli serta mengkomunikasikan secara langsung penjualan motor yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen, sehingga dapat menimbulkan tanggapan dari pembeli terhadap penjualan motor yang ditawarkan tersebut.

Adapun tanggapan dari konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui Personal Selling ini adalah diharapkan melalui hierarki tanggapan model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 633) dalam "Manajemen Pemasaran" Jilid 2 Edisi Milenium yaitu :

- 1) Attention (Perhatian) : yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan. Pada tahap ini konsumen hanya mengenal suatu produk yang tidak mengetahui lebih banyak lagi tentang produk tersebut.
- 2) Interest (Minat) : yaitu munculnya keingintahuan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap inilah peranan sangat diutamakan.
- 3) Desire (Keinginan) : yaitu munculnya perasaan tertarik dari konsumen sehingga timbul hasrat keinginan untuk memiliki produk tersebut.

- 4) Action (Tindakan) : yaitu konsumen memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

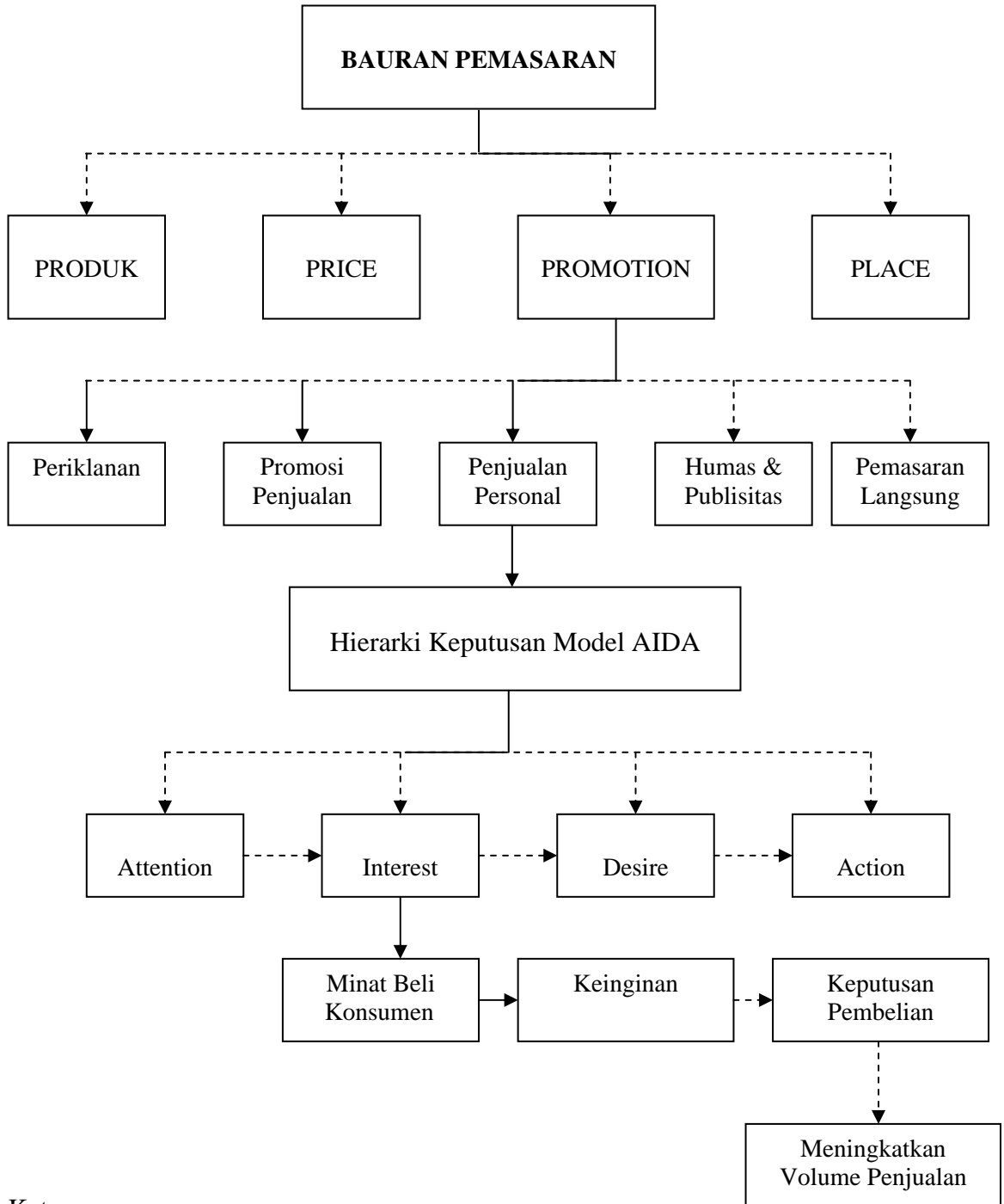
Dengan Personal Selling yang perusahaan jalankan ini, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen melalui tahapan hierarki tanggapan model AIDA tersebut, terutama diarahkan ke tahap interest (minat) terlebih dahulu. Sebab dengan munculnya perusahaan maka diharapkan calon pembeli akan terlibat dalam tahap berikutnya yaitu munculnya keinginan (desire) untuk membeli motor dan pada akhirnya diharapkan dapat mencapai tahap tindakan (action) yaitu menggunakan kendaraan tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kotler (2000 : 168) dalam "Manajemen Pemasaran" Jilid 1 Edisi Milenium yaitu :

"Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa".

Minat beli ini merupakan suatu keinginan yang terpendam dari konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi minat beli konsumen ada kecenderungan membeli suatu produk sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut dan begitu sebaliknya. Dengan demikian, minat beli ini merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi volume penjualan dari suatu produk.

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

—————▶ : yang diteliti

- - - - -▶ : yang tidak diteliti

Keterangan Skema Kerangka Pemikiran :

Skema tersebut memperlihatkan keputusan yang diambil perusahaan, yaitu menggunakan personal selling dalam komunikasi pemasaran akan mempengaruhi sikap calon pembeli dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Model hierarki tanggapan ini model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 633) dalam "Manajemen Pemasaran" Jilid 2 Edisi Milenium yaitu Attention, interest, desire dan action.

Model AIDA mampu memberikan suatu gambaran mengenai seberapa efektif personal selling yang dilakukan perusahaan dalam menuntun calon pembeli melalui tahap-tahap keterlibatan yang ada tersebut sehingga dapat menimbulkan keinginan dan keputusan untuk membeli kendaraan bermotor tersebut.

1.6 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan dalam mengumpulkan data untuk penulisan ini. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penulisan ini adalah :

1) Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder tersebut dapat diperoleh melalui kepustakaan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur-literatur, dan sumber lain yang sreelevan dengan masalah yang dibahas penelitian.

2) Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pejabat yang berwenang atau bagian lain untuk meminta dan mempelajari dokumen perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

b. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data, dengan cara mengamati secara langsung atas masalah yang diteliti, yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data, dimana penulis membuat pertanyaan secara tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.6.1. Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis membedakan objek penelitian ke dalam dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas/Variabel X (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas dalam skripsi ini adalah personal selling.
2. Variabel tidak bebas/Variabel Y (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel tidak bebas dalam skripsi ini adalah minat beli.

Operasional dari kedua variabel yang diteliti dapat dijabarkan dalam tabel Operasional sebagai berikut :

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Personal Selling (variabel x)	Alat-alat yang penting efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.	1. Penjualan yang langsung berhubungan secara pribadi dengan calon pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Mendatangi konsumen • Menawarkan berbagai macam produk • Melayani transaksi pembelian • Menjawab berbagai macam pertanyaan yang diajukan konsumen. 	Ordinal
		2. Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan informasi • Memberi masukan yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan konsumen. • Menjalin hubungan yang erat dengan konsumen • Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. • Lebih menyatu dengan konsumen. 	Ordinal
		3. Adanya interaksi (hubungan pengaruh-mempengaruhi)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui perilaku calon konsumen • Mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran. • Memudahkan wiraniaga dalam menawarkan barang • Pasar sasaran mana yang hendak ditembus • Mempengaruhi keputusan calon konsumsi dalam melakukan pilihan. 	Ordinal
		4. Adanya pendekatan dengan calon pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menunjukkan produk yang mereka tonjolkan • Memudahkan melakukan penyesuaian-penyesuaian • Menyampaikan keluhan konsumen pada pemimpin perusahaan • Membuat konsumen merasa penting • Untuk menggarap calon konsumen. 	Ordinal

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (variabel Y)	Suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa	1. Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan suatu produk • Merupakan produk yang penting • Produk yang bermanfaat banyak • Produk yang sesuai dengan karakter calon pembeli 	Ordinal
		2. Interest (minat)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas • Banyak konsumen yang menggunakan • Produk memiliki keunggulan lebih dibanding produk sejenis • Jenis produk yang beragam • Adanya variasi bentuk produk 	Ordinal
		3. Desire (keinginan)	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk produk yang menarik • Adanya produk baru • Adanya pemberian jaminan • Adanya inovasi produk • Adanya klasifikasi produk sesuai calon konsumen 	Ordinal
		4. Action (tindakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk • Memakai produk • Melakukan pembelian ulang • Menjadi konsumen setia • Mengajak konsumen lain untuk memakai produk ini. 	Ordinal

1.6.2. Sampling

Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *personal selling* dan *minat beli konsumen* yang terdapat di ADIRA MOTOR dan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *minat beli* konsumen ADIRA MOTOR , maka

penulis mengambil sampel dari populasi seluruh konsumen ADIRA MOTOR. Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap representative yang diambil dengan teknik tertentu. Penarikan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang dihitung banyak sedangkan waktu, biaya dan kemampuan terbatas. Adapun pengertian dari sampel itu sendiri yaitu, segmen dari populasi terpilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebagian dari konsumen ADIRA MOTOR

Penarikan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode pengambilan acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kepada orang yang dianggap mewakili sebagai pelanggan yang dianggap mewakili populasi yang merupakan konsumen ADIRA MOTOR. Keabsahan sample terletak pada sifat dan karakteristiknya yaitu mendekati populasi atau tidak, bukan pada besar atau tidaknya.

Penentuan ukuran sample responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

(Rata –rata pengunjung dalam 1 bulan)

N = Ukuran sampel minimum

d^2 = Tingkat presisi

Untuk menentukan populasi maka akan diambil dari rata - rata jumlah konsumen ADIRA MOTOR.. Dari data perusahaan diketahui bahwa total konsumen ADIRA MOTOR adalah 258 orang.

Dimana tingkat ketidakteelitian = 0.1 atau 10%, maka besarnya sampel yang diperlukan adalah :

$$n = \frac{258}{(258 \times (0.1)^2) + 1} = 72.067$$

dibulatkan menjadi 72 orang responden

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 72 responden.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pejabat yang berwenang atau bagian lain untuk meminta dan mempelajari dokumen perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

2. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data, dimana penulis membuat pertanyaan secara tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data, dengan cara mengamati secara langsung atas masalah yang diteliti, yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

1.6.4. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh oleh penulis akan dianalisa melalui metode kuantitatif.

- Metode Kuantitatif : Dilakukan dengan alat bantu statistik. Hubungan variabel yang diteliti akan dianalisa dengan menggunakan metode Rank Spearman.

Metode Rank Spearman digunakan untuk mengatur keeratan hubungan antara dua variabel yang skalanya berbentuk skala ordinal. Metode *Rank Spearman* dapat digunakan dengan menggunakan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Keterangan :

rs = koefisien korelasi

d = selisih ranking x dan y

n = banyaknya pasangan data

- **Koefisien Determinasi** yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh personal selling dalam meningkatkan minat beli konsumen.

$$d = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

d = Koefisien Determinasi

rs = Koefisien Korelasi

1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan pada ADIRA MOTOR. Yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No. 138 Bandung. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2007 yang diperkirakan akan berlangsung selama 3 (tiga) bulan dan berakhir bulan Juli 2007.