

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kendaraan sudah menjadi salah satu kebutuhan yang di anggap penting bagi setiap masyarakat di Indonesia, baik itu motor ataupun mobil. Apalagi bila pendapatan seseorang itu cukup besar maka kendaraan bisa menjadi sebuah prestise untuk mereka.

Pasar otomotif di Indonesia memang unik. Meski bukan kebutuhan primer, grafik penjualannya nyaris tak pernah drop. Tak terpengaruh tren kenaikan harga berbagai sektor yang mengitarinya, juga krisis. Dibanding tahun 2007, yang hanya terjual 434.473 unit berarti pada 2008 terjadi kenaikan penjualan sebesar 40 persen. Harga BBM boleh naik, turun. Harga komoditas lain, termasuk produk-produk otomotif, juga boleh melonjak. Pertumbuhan ekonomi makro pun boleh saja melambat. Tapi, di tengah impitan situasi itu, industri otomotif tetap mampu melenggang. Apa yang terjadi sepanjang 2008 menunjukkan itu. Namun, menghadapi tahun baru 2009, banyak kalangan pesimistis dengan kondisi industri otomotif nasional. Penyebabnya apa lagi kalau bukan krisis keuangan plus kenaikan harga mobil per Januari yang berkisar 5%-15%. (*Gaikindo*, Juni 2009). "Kenaikan inflasi dan suku bunga merupakan dua faktor utama yang membuat industri otomotif khawatir. Kondisi penurunan penjualan seperti ini kemungkinan besar akan berlangsung maksimum enam bulan, setelah itu situasi pasar akan membaik kembali. Dengan tingkat BI rate sekarang, kami optimistis penjualan pada tahun ini masih

mampu mencapai kisaran 500.000 unit," kata Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Bambang Trisulo. *Gaikindo* berharap BI rate tidak terus naik. Alasannya, angka yang masih dapat ditoleransi para pelaku bisnis otomotif berada pada kisaran maksimum 9,5%. Sebelum terjadi perubahan suku bunga BI, *Gaikindo* menargetkan penjualan otomotif 2008 mampu mencapai angka 540.000-560.000 unit. Ini artinya *Gaikindo* menurunkan target penjualan tahun 2008 antara 40.000 -60.000 unit. Catatan yang menarik dari data *Gaikindo* adalah menurunnya penjualan beberapa perusahaan otomotif Jepang pada bulan Mei dibandingkan April 2008. Toyota mengalami penurunan penjualan dari 17.913 menjadi 17.552 unit, Mitsubishi merosot dari 8.077 unit menjadi 7.910 unit, dan Daihatsu turun dari 6.977 unit pada April menjadi 5.727 unit pada Mei. Perusahaan otomotif Jepang saat ini mendominasi lebih dari 90% penjualan mobil di Indonesia. (PR online, Juni 2009)

Grafik 1.1

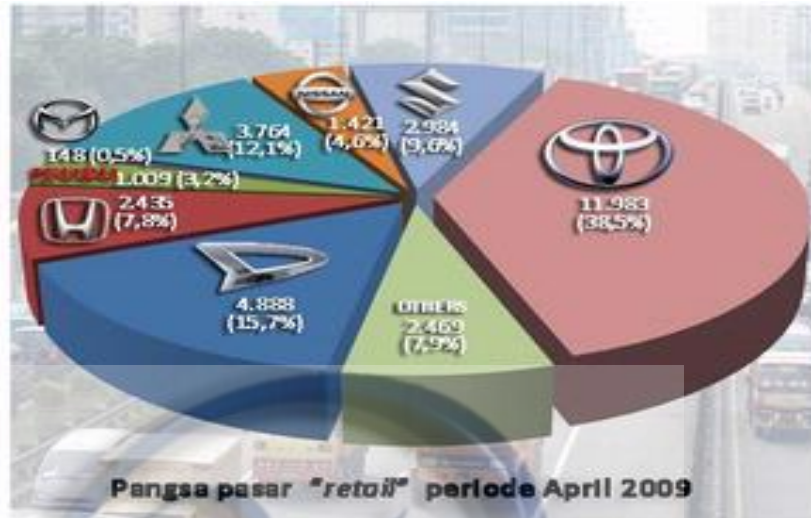
Penjualan Mobil "Retail" Januari-April 2009



Sumber : *Gaikindo*

Grafik 1.2

Pangsa pasar “retail” periode April 2009



:Sumber: Gaikindo

Tabel 1.3

Penjualan Mobil di Indonesia Januari 2009

Merek	Des '08	Pangsa	Pos	Jan '08	Jan '09
Daihatsu	5.272	13,8%	2	4.7945	4.391
Honda	2.129	6,4%	5	3.816	2.039
Isuzu	1.237	3,8%		2.007	1.199
Mazda	165	0,1%		232	21
Mitsubishi	4.498	11,7%	4	6.154	3.727
Nissan	1.808	5,0%		2.149	1.581
Suzuki	3.398	13,4%	3	5.502	4.267
Toyota	17.912	39,4%	1	13.745	12.498
Lain-lain	2.581	6,3%		2.976	2.002
Total	39.000			41.375	31.725

Sumber : Gaikindo

Kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan informasi dalam dunia bisnis sudah merambah ke bisnis otomotif, yaitu bisnis penjualan yang langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pengguna produk. Peluang bisnis otomotif ini cukup besar sehingga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis, mulai dari yang bermodal menengah sampai pada pelaku bisnis dengan modal yang sangat besar.

Dengan semakin banyaknya produk baru, maka para calon pembeli dihadapkan pada pilihan produk yang memiliki kesamaan dan keunggulan berbedabeda, sehingga para calon pembeli harus berfikir secara rasional dalam memilih produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan produknya dalam rangka meyakinkan para pembeli bahwa produk yang dijual adalah yang terbaik dan layak untuk dijadikan pilihan.

Perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*), dan Penjualan langsung secara pribadi (*Personal selling*). Untuk menyampaikan kepada perantara, dan konsumen.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian misalnya, pada tahap edukasi pasar, negosiasi, dan tahap pembelian. Untuk menjual sebuah produk diperlukan seorang wiraniaga yang terlatih untuk menerangkan manfaat produk, sehingga benar-benar dipahami oleh calon konsumen. Mereka harus mengetahui bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar, dan menyusun rencana strategi pemasaran.

PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dalam hal penjualan mobil baru dengan merk Honda dan dilengkapi dengan pelayanan purna jualnya yaitu *service* dan *sparepart*. Menjadi pemain ditengah persaingan yang ketat dalam penjualan produk otomotif bukanlah suatu hal yang mudah. Untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar yang dimiliki, maka diperlukan kerja keras dari PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) itu sendiri. Menurut informasi yang didapat dari perusahaan tersebut, penjualan mobil yang dilakukan oleh PT. Istana Bandung Raya Motor di dominasi oleh kegiatan *Personal Selling* disamping kegiatan promosi lainnya.

Untuk mengkomunikasikan dan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. *Personal selling* atau penjualan langsung adalah komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka *personal selling* adalah salah satu variabel yang penting dalam bauran promosi yang biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kerja praktek di PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis dengan judul :

“ Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling Pada PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pelaksanaan kegiatan *personal selling* di PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center)?
2. Apa saja masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) dalam melakukan kegiatan *personal selling* ?
3. Solusi apa saja yang di butuhkan dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, dapat dijelaskan maksud dilakukan pengamatan ini adalah untuk memperoleh gambaran dan informasi yang didapatkan adalah untuk digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir dan membandingkan teori dengan kenyataan tentang *personal selling*.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan kegiatan *personal selling*.
2. Untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang akan timbul pada saat pelaksanaan kegiatan *personal selling*.

3. Agar dapat mengetahui solusi apa yang akan di terapkan dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada saat kegiatan *personal selling* dilakukan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, ialah :

1. Penulis

Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan mengenai kegiatan *Personal selling* Dan juga merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan pada saat dilakukannya kegiatan *Personal Selling*.

3. Akademik

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa fakultas bisnis & manajemen Universitas Widyatama Bandung mengenai pelaksanaan kegiatan *Personal Selling*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin kompleknya masalah dalam pemasaran menyebabkan perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Dan dalam situasi bersaing yang ketat ini perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005;10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang harus dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2005;10) adalah sebagai berikut :

“ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran .”

Empat elemen bauran pemasaran yang dimaksud adalah :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Untuk itu para pelaku bisnis otomotif perlu melakukan salah satu bauran promosi untuk meningkatkan target penjualannya setiap saat. Untuk mengkomunikasikan dan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. *Personal selling* atau penjualan langsung adalah komunikasi pemasaran dilakukan

secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian

1.6 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada analisis kali ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. **Tujuannya adalah agar terdapat beberapa gambaran (deskriptif), ataupun bayangan secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dan diselidiki (Soegiono 1994;112)**

Sedangkan menurut **Moh. Nasir** dalam bukunya “ **Metode Penelitian** “ (2001;63) metode penelitian deskriptif adalah :

“ Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu set, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. “

1.6.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari penelitian langsung dari lapangan dengan cara :

1. Observasi, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung dan pencatan terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.
3. Pengumpulan dan penelitian dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan yaitu dengan membaca *literature-literature* dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.7 Periode dan Lokasi Penelitian

Periode Penelitian yang digunakan berkisar antara awal April 2009 sampai selesai. Penelitian dilakukan pada PT. Istana Bandung Raya Motor (Honda Bandung Center) yang terletak di Jalan Cicendo No. 18 Bandung.