

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin mengarah pada persaingan yang semakin ketat, terutama bagi perusahaan sejenis yang tentunya memiliki keunikan tersendiri agar dapat menarik konsumen untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Dari memilih hingga memutuskan untuk membeli produk, konsumen saat ini sangat penting untuk memilih suatu produk. Teknologi transportasi era modern menuntut alat transportasi yang dirancang untuk memfasilitasi transportasi dapat terwujud secara praktis dan efektif, sebagai bukti kemajuan teknologi.

Agen eksklusif (ATPM) pemilik merek otomotif terus melakukan inovasi produknya. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya merek dan jenis mobil Indonesia. Seperti kita ketahui bersama, banyak sekali jenis dan kuantitas produk saat ini, termasuk mobil yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Semakin banyak pilihan memungkinkan banyak konsumen untuk menentukan pilihan produknya, dalam hal ini mobil dapat menarik dan mendorong konsumen tersebut untuk membeli bahkan loyal terhadap penggunaan produk dalam jangka panjang. Faktor yang harus diperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk adalah nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan biaya pembelian produk. Banyaknya produk produk otomotif yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk otomotif.

Penjualan industri otomotif Indonesia sendiri meningkat. Perkembangan industri otomotif menunjukkan arah yang positif, meskipun mengalami penurunan namun perkembangannya tetap menunjukkan arah yang positif.

Mobil sudah menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Tingginya permintaan akan transportasi berarti pertumbuhan permintaan yang terus menerus membuat industri otomotif berkembang pesat, hingga saat ini

banyak perusahaan di industri otomotif yang bersaing memperebutkan pangsa pasar domestik terbaik, dan banyak perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil. Dalam hal ini PT. Astra Daihatsu Motor, PT Astra Daihatsu Motor atau biasa disingkat dengan ADM adalah Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM, ADM merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. ADM merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. Kendaraan bermerk Daihatsu yang di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Taruna, Xenia, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, Ayla dan Sibra. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi *Daihatsu Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

Daihatsu melaporkan penurunan penjualan kendaraan roda empat dalam tujuh bulan pertama, dan penurunan antara Januari dan Juli 2019. Penjualan Dafa (volume eceran) dari distributor ke konsumen sebanyak 100.831 unit, sedangkan penjualan dari pabrik ke distributor (penjualan keseluruhan) sebanyak 100.036 unit. Secara nasional, per Juli 2019, penjualan mobil di Indonesia sekitar 587.000 unit, turun 11% dari periode yang sama tahun lalu. Volume penjualan Daihatsu secara keseluruhan adalah 570.000 unit, turun 13,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2018. Akibat situasi tersebut, volume penjualan Daihatsu menurun dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Namun, pangsa pasar nasional Daihatsu dalam penjualan ritel meningkat 17,2%, dan penjualan keseluruhan meningkat 17,5%. Hal tersebut didukung oleh merek mobil ternama Indonesia di tahun 2019.

Di tengah lesunya pasar mobil di Indonesia yang turun 11,1 persen (*retail sales*), kami bersyukur Daihatsu turun hanya 9,6 persen, sehingga secara market share Daihatsu naik sebesar 0,3 persen menjadi 17,2 persen (Marketing Director PT Astra Daihatsu Motor (ADM) Amelia Tjandra dalam keterangan persnya yang dilansir iNews.id, Kamis (15/8/2019). Untuk *retail sales*, penjualan mobil Daihatsu secara keseluruhan masih didominasi Sibra dengan torehan 29.923 unit

(30 persen). Diikuti Gran Max (PU) 19.658 unit (19 persen), dan Xenia 14.102 unit (14 persen). Untuk penjualan Ayla, dan Terios berada di kisaran lebih dari 12.000 unit dengan kontribusi sekitar 12-14 persen.

Strategi pemasaran yang benar merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan produk yang tepat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Begitu pula yang dilakukan PT Astra Daihatsu Motor Indonesia sebagai produsen produk otomotif khususnya Xenia seiring permintaan pasar yang semakin meningkat. Upaya PT Astra Daihatsu Motor Indonesia meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia dalam kompetisi di pasar mobil semakin keras. Para APM (Agen Pemegang Merek) termasuk PT Astra Daihatsu Motor Indonesia pun pasang kuda-kuda untuk menata kembali jaringan distribusi, terutama dealer.

Salah satu dealer PT Astra Daihatsu Motor Indonesia adalah PT. Armada Auto Tara. PT. Armada Auto Tara adalah dealer resmi mobil merk Daihatsu yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di Jakarta. Dealer tersebut berlokasi di Kalimalang, Jakarta Timur. Diler tersebut memiliki beberapa jenis mobil merk Daihatsu untuk keperluan pribadi (keluarga) maupun perusahaan untuk keperluan niaga atau bisnis. Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan berbagai jenis mobil merk Daihatsu, antara lain mobil keluarga dan mobil niaga. Kemudian bergerak di bidang penjualan sparepart dan bengkel untuk perbaikan, perawatan dan perbaikan berbagai macam kendaraan merk Daihatsu. Saat membeli mobil Daihatsu khususnya Xenia dari PT. Armada Auto Tara juga menyediakan layanan transaksi pembelian tunai dan kredit. Karena banyaknya variasi kendaraan yang ada di PT Armada Auto Tara, peneliti lebih memperhatikan kendaraan pribadi (keluarga), dalam hal ini Daihatsu Xenia.

PT. Armada Auto Tara sebagai dealer resmi mobil merk Daihatsu menyadari akan pentingnya dilakukan kegiatan promosi. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. PT. PT. Armada Auto Tara menggunakan berbagai metoda bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*). Tetapi dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan pada *sales promotion* dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Armada Auto Tara yang dilakukan pada pameran-pameran tertentu terutama pada pameran di BLU Plaza Bekasi.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2012:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Promosi (*promotion*) harus menjalin hubungan konsumen, bukan sekedar keputusan pembelian jangka pendek sementara, promosi harus memperkuat posisi produk dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fenomena yang terjadi disini penulis ingin melihat permasalahan yang terjadi diantaranya :

1. Bauran Promosi khusus nya promosi penjualan kurang berpengaruh terhadap penjualan mobil Daihatsu khususnya untuk pemakaian pribadi (keluarga). Ini banyak terlihat dari penjualan mobil Daihatsu khususnya pemakaian mobil pribadi dari tahun-ketahun semakin berkurang.
2. Dengan cara melakukan promosi seperti, iklan, pemberian diskon, pemberian hadiah dengan melakukan pameran. Perusahaan berharap adanya peningkatan penjualan mobil Daihatsu, namun kenyataanya dengan melakukan promosi penjualan mobil tersebut kadang-kadang terjadi peningkatan penjualan, juga penurunan

Promosi pada hakikatnya merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran, artinya kegiatan para pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan perusahaan dan target pasar produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan setia pada produk

yang disediakan oleh perusahaan, dan pada akhirnya berharap dapat meningkatkan penjualan di perusahaan.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara rutin oleh PT. Armada Auto Tara ini nantinya akan dipamerkan (exhibition) yang digelar di tempat keramaian seperti mall BLU Plaza Bekasi. Saat melakukan pameran, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan seperti:

1. Pemberian sampel berupa brosur-brosur kepada pengunjung mengenai mobil-mobil yang dipamerkan.
2. Memberikan Diskon, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian mobil yang dipamerkan selama masa pameran atau promosi.
3. Pemberian hadiah, yaitu perusahaan akan memberikan hadiah langsung seperti kalender, pulpen, baju kaos, handphone dan lainnya kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian.
4. Demonstrasi, yaitu peragaan untuk membuktikan keefektifan atau keunggulan mobil, misalnya mengadakan uji coba mobil-mobil yang dijual (*test drive*). Program ini biasanya dilakukan di showroom- showroom tempat penjualan atau saat pameran.
5. Display di tempat pembelian, yaitu display mobil di tempat pembelian atau pada saat pameran untuk menarik pembeli.

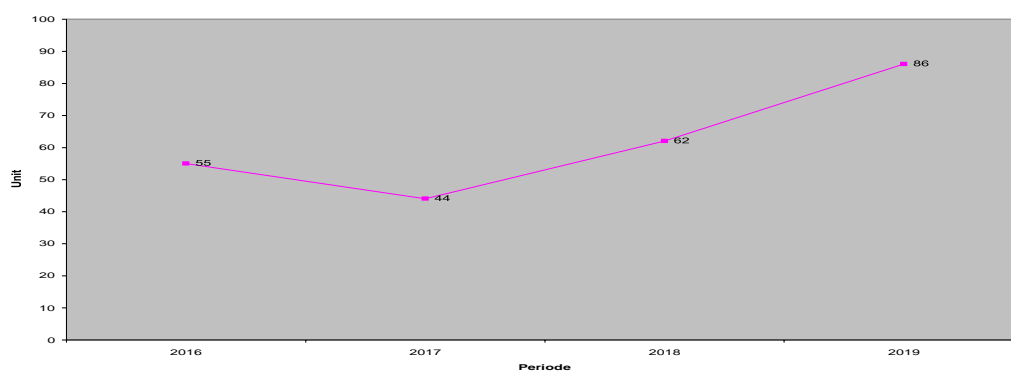
Untuk mencapai tujuan perusahaan (yaitu meningkatkan penjualan), perusahaan mempunyai berbagai macam metode promosi. Adapun contoh-contoh alat promosi penjualan yang dilakukan diantaranya : sampel, diskon, hadiah, undian, demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi gabungan, pemajangan ditempat pembelian, kupon, premi, program frekuensi, imbalan berlangganan dan promosi silang.

Selain promosi penjualan, maka penjualan pribadi (*personal selling*) adalah merupakan faktor yang sangat penting. Bagaimana seorang tenaga penjual dapat berkomunikasi dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Aktifitas *personal selling* membuat konsumen dapat dengan tepat memenuhi apa yang mereka butuhkan, sehingga dapat tercipta

kepuasan pelanggan sebagai akibat dari pemilihan serta pemakaian produk yang tepat. Dalam hal produk mobil, kebanyakan dari konsumen masih awam produk apa yang sebenarnya paling tepat untuk mereka dan bagaimana cara pemakaian serta perawatan yang baik dan benar yang membuat konsumen benar-benar dapat merasakan manfaat produk tersebut dengan maksimal. Untuk mendukung hal tersebut bagi seorang tenaga penjual adalah dengan memahami betul pengetahuan produk yang dijual. Informasi yang di dapat peneliti, masih adanya tenaga penjual yang kurang dibekali pengetahuan produk yang baik mengenai produk Mobil Daihatsu Xenia sehingga aktifitas *personal selling* tidak maksimal dan hanya mengandalkan promosi potongan harga saja, sehingga kebanyakan penjual produk tidak mempunyai kemampuan yang baik dalam menjual produk yang premium yang mempunyai harga mahal.

Berikut perkembangan penjualan mobil Daihatsu pada pameran di BLU Plaza Bekasi, dapat dilihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1. Volume Penjualan Daihatsu Xenia pada pameran BLU Plaza Bekasi



Sumber : PT. Armada Auto Tara (2019)

Dapat juga dijelaskan dari tabel di atas bahwa setiap kali kegiatan promosi dan penjualan pribadi meningkat maka pembelian juga akan meningkat, sebaliknya bila kegiatan promosi dan penjualan pribadi menurun maka pembelian juga akan berkurang. Oleh karena itu berdasarkan tabel di atas penulis dapat menarik kesimpulan sementara bahwa promosi perusahaan dan penjualan pribadi dapat meningkatkan penjualan mobil khususnya Daihatsu Xenia.

Melalui kegiatan promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh *sales person* terjadi peningkatan pelanggan namun tidak terlihat peningkatan yang cukup signifikan dan tidak sesuai target yang diharapkan. Hal ini tentunya menjadikan pertanyaan lebih lanjut bagaimana kegiatan promosi tim marketing yang melakukannya melalui kegiatan promosi penjualan dan penjualan pribadi oleh *sales person* sehingga belum mendapatkan hasil merata sesuai target. Analisis selanjutnya perlu dilakukan mengenai kegiatan komunikasi promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh *sales person* apakah sudah secara tepat dilakukan sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa untuk memutuskan memilih dalam arti memutuskan melakukan pembelian terhadap produk mobil Daihatsu Xenia.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PAMERAN DI BLU PLAZA BEKASI.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi ?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi ?
3. Apakah promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi
2. Untuk menganalisis pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Ilmu pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, dan pengetahuan penulis tentang pengaruh promosi penjualan dan penjualan pribadi sehingga memicu keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan di dunia kerja.

2. Perusahaan

Sebagai acuan untuk meningkatkan promosi penjualan dan penjualan pribadi pada pameran, agar dapat menarik keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

3. Penelitian lebih lanjut

Sebagai sumber informasi, sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran bagi para pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.