

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perusahaan dituntut dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang, hal ini memicu adanya persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri produk dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri penjualan sepeda motor.¹

Salah satunya menghadapi persaingan tersebut adalah menerapkan strategi *personal selling* pada proses penjualan. *Personal selling* selalu menggunakan metode produk, *styling* dan harga. Paket ini adalah bentuk dan warna, tenaga penjualan, cara berpakaian, tempat dan dekorasi kepada para pembeli semua berkomunikasi..²

Sebagaimana diketahui bahwa *personal selling* selalu mencari lebih banyak efisiensi dengan menggantikan satu lain promosi alat untuk mereka berhati-hati mengkoordinasikan seluruh dari fungsi pemasaran mereka.³ *Personal selling* memiliki tiga pribadi kualitas khusus: (1) konfrontasi pribadi (melibatkan peristiwa dan interaktif hubungan antara dua atau lebih orang); (2) budidaya (memungkinkan segala macam hubungan untuk musim semi, mulai dari sebuah *matter-of-fact* yang mendalam menjual hubungannya dengan pribadi persahabatan); dan (3) respon (membuat pembeli merasa sedang berkewajiban (tanggungjawab) untuk mengakomodir penjualan)⁴.

Salah satu hal yang penting adalah bagaimana mengelola berbagai fungsi promosi penjualan. Walaupun kegiatan-kegiatan ini seringkali

¹ Fredhy Febryan, *The Power of Selling*, PT.Elex Media Komputindo, Bandung, 2002, hlm. 7

² Philip Kotler, *Marketing Management Millenium*, Tenth Edition, by Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey.2002, Hlm. 271

³ *Ibid*, Philip Kotler, 2002, Hlm. 267

⁴ *Ibid*, Philip Kotler, 2002, Hlm. 278

digunakan untuk mendukung periklanan, penetapan harga, saluran distribusi dan strategi penjualan perorangan (*personal selling*)⁵.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada *personal selling* dua arah yang terjadi antara karyawan dan bagian pelayanan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen tersebut. *Personal selling* yang baik dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen telah mengambil keputusan, kemudian mereka akan mengevaluasi. Selama evaluasi konsumen akan belajar dari pengalaman mereka. Selera dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sulit untuk menentukan target penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai hasil maksimal perusahaan harus mampu mempelajari dan mengetahui seperti apa dan bagaimana pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, artinya dari perbedaan yang ada maka berbeda pula pola konsumsinya. *Personal selling* akan membantu calon pembeli atau konsumen mengenai informasi produk yang telah diciptakan perusahaan dengan segala manfaat dan kegunaannya.

Berdasarkan penjelasan Phillip Kotler bahwa keputusan pembelian tentang pilihan merk yang akan dibeli memiliki 2 faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting tentunya anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti suasana toko penjual, harga dan teknik pemasar dalam menawarkan produknya. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh

⁵ David W. Cravens .*Pemasaran Strategis*, Edisi ke-4/ Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2002, Hlm. 102

pemasar. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.⁶

Selain peran *personal selling*, *store atmosphere* (suasana toko) juga turut andil dalam menciptakan psikis konsumen. Atmosphere berperan penting pada dealer motor CM Jaya Motor Kudus karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati layanan yang diberikan. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* melibatkan status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, CM Jaya Motor Kudus harus dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen di CM Jaya Motor Kudus dan juga minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama di dalam dealer dan semakin memperbesar konsumen untuk melakukan minat. Oleh karena itu agar CM Jaya Motor Kudus dapat unggul dalam bersaing dan bahkan perusahaan bisa mempertahankan keunggulan perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan atmosphere yang baik, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik pula.

Menurut Evan dan Berman dalam bukunya "Retail Management" menerangkan bahwa store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik dimana karakteristik tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh CM Jaya Motor Kudus dalam gerainya untuk dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di dealer agar dapat konsumen

⁶*Ibid*, Philip Kotler, 2002, Hlm. 154

dengan tenang memilih produk yang dibutuhkannya atau bahkan dapat merangsang konsumen untuk menimbulkan minat beli yang tidak di rencanakan⁷.

CM Jaya Motor Kudus merupakan salah satu *dealer* dan bengkel di Kabupaten Kudus. CM Jaya Motor Kudus merupakan *dealer* motor yang terkenal dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat khususnya Kabupaten Kudus. Jangkauan wilayah pemasaran mencakup beberapa daerah yang berada di wilayah Kabupaten Kudus Jawa Tengah. CM Jaya Motor Kudus juga menetapkan beberapa kebijakan yang mencakup struktur, harga dan saluran distribusi dan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan nilai penjualannya dan selanjutnya akan meningkatkan laba perusahaan. Untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lain, CM Jaya Motor Kudus senantiasa meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terus menerus.

Tabel 1.1.
Data Penjualan CM Jaya Tahun 2015-2016

No	Tahun	Jumlah
1	2015	323.766.544.
2	2016	312.563.850

Sumber: CM Jaya Kudus

Pada tahun 2015-2016, penjualan sepeda motor Honda pada CM Jaya Motor Kudus mengalami kondisi yang fluktuatif. Meskipun Honda menguasai pangsa pasar 60,49% di Indonesia pada tahun 2015, CM Jaya Motor Kudus mengalami kondisi penjualan yang fluktuatif, bahkan mengalami beberapa kali penjualan yang cukup rendah dan juga penjualan paling sedikit terjadipada akhir tahun 2016.

Tingginya pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, maka tingkat persaingan yang terjadi di Industri sepeda motor di Indonesia pun ikut meningkat. Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT. Astra Honda Motor berhasil memantapkan posisinya

⁷B. Berman and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach (10th ed.)*, Prentice Hall, 2007, Hlm. 545

pertama dan tak terkalahkan dengan catatan penjualan sepanjang 2015 mencapai 4.700.871 unit. Posisi ini juga turut mendorong AHM menguasai pangsa pasar mencapai 60,49% dari total keseluruhan penjualan sepeda motor di pasar domestik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *marketing officer* CM Jaya Motor Kudus, ada banyak hal yang mempengaruhi penurunan, seperti contohnya salesman yang tidak mampu mencapai target yang telah ditentukan. Faktor lain juga dapat disebabkan oleh salesman yang kurang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, seperti gaya bahasa yang sulit dimengerti konsumen, penjelasan produk yang kurang dimengerti, ataupun memberikan solusi yang kurang sesuai dengan keluhan konsumen.

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Penelitian berlokasi di CM Jaya Motor Kabupaten Kudus
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CM Jaya Motor Kabupaten Kudus.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CM Jaya Motor Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CM Jaya Motor Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CM Jaya Motor Kudus.

2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CM Jaya Motor Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pelaksanaan Personal Selling dampaknya terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Deskripsi Teori

Meliputi landasan teori yang meliputi pengertian personal selling yang terdiri dari Dimensi *Personal Selling*, Fungsi dan Tujuan Tatap Muka (*Personal Selling*) Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*. *Store Atmosphere* yang meliputi pengertian *Store Atmosphere*, Elemen-Element *Store Atmosphere*. Keputusan Pembelian yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Populasi dan Sampel, Tata Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

