

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industry mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu factor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia saat ini, membuat persaingan semakin ketat dan berlomba untuk memperoleh tingkat paling baik dimata masyarakat, khususnya di Jakarta. Oleh sebab itu di perlukan strategi penjualan yang baik oleh masing-masing perusahaan guna meningkatkan memiliki kualitas produk yang bermutu sehingga konsumen akan merasakan

kepuasan. Salah satu cara yang tepat adalah adanya peranan *Sales Executive* yang bertugas untuk menjual produk perusahaan sebanyak-banyaknya. *Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh *Sales Executive* harus menjadi jurus jitu dalam meningkatkan banyaknya penjualan suatu dealer mobil terkait ketatnya persaingan dengan harga yang lebih kompetitif dan fasilitas interior eksterior yang bervariasi.

Kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Dua kegiatan promosi ini merupakan variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya, keduanya memiliki sifat yang sama yaitu melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, akan tetapi dalam kegiatannya dua bentuk promosi ini sangat berbeda.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Pekerja yang

bertugas untuk melakukan *personal selling* disebut dengan wiraniaga atau tenaga penjual (*sales*). Sales bertugas mempresentasikan produk dengan memberikan informasi mengenai terperinci mengenai produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu wiraniaga harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Sedangkan *Direct marketing* atau Pemasaran langsung yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.¹ Jadi dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan secara langsung dan interaktif melalui penggunaan surat, telepon, faks, email dan lain-lain. *Direct marketing* berbeda dengan *personal selling*, *direct marketing* melakukan komunikasi promosi yang ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan yang disampaikan ditanggapi konsumen individual sedangkan *personal selling* berupaya untuk mendekati dan mempengaruhi pembeli dengan cara membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Belum genap satu tahun, penjualan mobil nasional sudah mencatat rekor baru. Mengacu data *wholesales* ementara, dari salah satu agen tunggal pemegang merek (ATPM) anggota Gaikindo, yang diterima *Kompas Otomotif*, periode Januari-November 2013 tercatat 1.131.857 unit melampaui total tahun lalu yang hanya 1.116.224 unit, padahal masih tersisa satu bulan lagi

¹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 20.

(Desember). Data menunjukkan kalau November lalu, pasar agak turun jika dibandingkan bulan sebelumnya, tercatat 111.468 unit dari 112.038 unit (Oktober 2013). Nissan mempunyai data penjualan menurun menjadi 56.439 unit, turun 10 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Penjualan Ritel 2013

Merek	Total Penjualan 2013	
	November	Jan-Nov
Toyota	40.801	390.779
Daihatsu	17.100	163.954
Mitsubishi	13.731	143.170
Suzuki	13.260	142.448
Honda	8.177	79.877
Nissan	4.040	56.439
Isuzu	3.063	28.709
Mazda	964	10.234
Lainnya	8.085	84.226
Total	109.221	1.099.836

Sumber: ATPM anggota Gaikindo

Karena penjualan mobil Nissan yang menurun dalam persaingan pasar mobil saat ini, penulis melihat bahwa kurangnya intensitas dan kualitas tenaga penjual atau *Sales* Nissan dalam menjual dan memasarkan produk Nissan, khususnya dari segi *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Penjual yang handal harus mempunyai pengetahuan yang luas, penjual mempunyai tugas yang cukup luas karena secara langsung dapat mengetahui, keinginan, motivasi, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi

konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjual atau sales Nissan dinilai kurang sabar dalam membuat hubungan pribadi dan meyakinkan para calon pelanggan dan juga mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calonpelanggan. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada calon pelanggan, dapat menonjolkan kelebihan-kelebihan produk yang dijual, dan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon dan pembeli dan memberikan penjelasan tentang keberatan-keberatan yang diutarakan calon pembeli tersebut. *Personal selling* juga dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang di langganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan pemasaran langsung atau *Direct Marketing* membutuhkan waktu yang relative cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi, tenaga penjual harus meluangkan waktunya yang lebih pada saat akan melakukan kontak dengan calon pelanggan.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan dalam kegiatan promosi Personal Selling dan Direct Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Dealer Nissan Motor Indonesia Cabang M.T. Haryono khususnya dalam peran seorang *Sales executive* atau tenaga penjual guna menjual produk dan membangun hubungan kepada pelanggan. Dan atas dasar tersebut Penulis

memberi judul Karya Ilmiah yaitu “**Analisis *Personal Selling* dan *Direct Marketing* pada Dealer Nissan Motor Indonesia Cabang M.T. Haryono**”.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di jelaskan maka dapat dibuat perumusan permasalahannya sebagai berikut :

Bagaimana kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh tenaga Penjual atau *Sales Dealer* Nissan Motor Indonesia Cabang M.T.Haryono

B. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi *personal selling* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh tenaga penjual atau *Sales Dealer* Nissan Motor Indonesia Cabang M.T. Haryono sudah maksimal.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan Penulis mengenai kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh *Sales Dealer* Nissan Motor Indonesia Cabang M.T. Haryono dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Dealer Nissan Motor Indonesia Cabang M.T.Haryono

Sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam memahami, membantu, dan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi didalam perusahaan.

c. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa didalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menulis Karya Ilmiah.