

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan salah satu produsen motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1974 yang beralamatkan di Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat – (Jl. Raya Bekasi Km 23) Pulo Gadung, Jakarta 13920. Dengan produksi motor sebanyak 3500 motor per hari atau sekitar 1.277.000 motor dalam satu tahun. Kunci sukses Yamaha Motor Kencana Indonesia dan perusahaan Yamaha secara keseluruhan dalam menjual motor ciptaannya adalah dari segi promosi dan jaminan yang diberikan kepada konsumen. Dari segi promosi, Yamaha selalu menunjukkan *image* motor *sporty* super kencang yang didukung oleh keterlibatan pembalap motoGP. Sementara dari segi jaminan, produk Yamaha selalu mengedepankan fitur-fitur yang menarik, canggih dan variatif, baik untuk pasar lokal maupun pasar internasional. Itulah dua kunci sukses Yamaha dalam memasarkan produknya hingga menjadi perusahaan motor dengan penjualan terbesar di Indonesia. Yamaha hanya kalah dari Honda motor namun mengungguli merek pesaing lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan motor tersukses di Indonesia, Yamaha Motor Kencana Indonesia terus memperluas jaringan distribusinya. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *dealer* motor yang mencapai 800 *dealer* yang tersebar di 30 provinsi di Indonesia. Kota Bandung dengan penduduk 2.393.633 orang merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia (sumber : BPS). Dengan jumlah penduduk yang besar, potensi untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha juga cukup besar. Untuk itu YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) menaruh minat yang cukup besar terhadap kota ini yaitu dengan semakin banyaknya jumlah *dealer* Yamaha yang tersebar di sebagian kota tersebut. PT. Bahana Cahaya Sejati merupakan salah satu dari sekian banyaknya *dealer* motor Yamaha yang cukup populer di Bandung. Perusahaan ini tidak hanya membuka bisnis *dealer* di Bandung tetapi di kota lain yang ada di Jawa Barat. Perusahaan ini memiliki 6 cabang yang tersebar di sebagian kota di Jawa Barat. Adapun sejarah PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung sebagai berikut.

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2000 dengan nama PT. Bahana Surya Gemilang. Bergerak dalam bidang industri otomotif penjualan sepeda motor merk KYMCO sampai dengan tahun 2005. Pada tahun 2005, perusahaan ini beralih penjualan dari sepeda motor KYMCO ke sepeda motor Yamaha dan berganti nama perusahaan menjadi PT. Bahana Cahaya Sejati serta memiliki *showroom* resmi Yamaha dengan nama Bahana Yamaha Bandung.

Perusahaan ini tidak hanya menjual sepeda motor Yamaha *all type* tetapi juga melayani jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor khusus Yamaha.

PT. Bahana Cahaya Sejati dalam perkembangannya sampai saat ini telah memiliki 5 cabang dan 1 anak cabang Bahana Yamaha Bandung.

Cabang PT. Bahana Cahaya Sejati :

- 1) Bahana Bandung
- 2) Bahana Cianjur
- 3) Bahana Cikampek
- 4) Bahana Sukra
- 5) Bahana Ciamis

Anak cabang Bahana Yamaha Bandung

- 1) Bintang Citra Motor

Sumber : PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT. Bahana Cahaya Sejati adalah:

Visi

“Menjadikan *dealer* motor yang terbaik dari setiap *dealer* motor lainnya di kawasan Jawa Barat.”

Misi

- 1) Mendidik para karyawannya agar menjadi karyawan yang berkualitas dan handal dalam melakukan seluruh kewajiban perusahaan
- 2) Memberikan pelayanan yang unggul dan berkualitas tinggi
- 3) Menjaga dan membina hubungan baik dengan para konsumen

1.1.3. Produk

Adapun produk yang dijual PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung meliputi sepeda motor dengan 3 jenis, diantaranya :

- a. *Automatic*
- b. *Moped*
- c. *Sporty*

Gambar 1.1
All Varian motor Yamaha



Sumber : www.yamaha-motor.co.id, April 2013

a. *Automatic*

1) Mio

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi *v-belt*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 113,77 cc .

2) Mio *Sporty CW*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi *v-belt*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 113,77 cc dan *full injection*.

3) Mio *Soul*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi *v-belt*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 113,77 cc dan *full injection*.

4) Mio J CW Fi

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi *v-belt*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 113,77 cc dan *full injection*

5) Xeon

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi *v-belt*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 124 cc dan *full injection*.

b. *Moped*

6) Vega ZR

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi 4-*speed*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 113,77 cc dan *porget pyston* dengan garansi *pyston* 5 tahun.

7) *New Jupiter Z*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi manual tipe *ROTARY* 4-*speed*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 115 cc dan *porget pyston* dengan garansi *pyston* 5 tahun.

8) *New Jupiter MX*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi manual 5-*speed*, yang memiliki pendingin cairan dan berkapasitas silinder 134,4 cc dan *porget pyston* dengan garansi *pyston* 5 tahun

c. *Sport*

9) *Byson*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi manual 5-*speed*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 153 cc

10) *New Scorpio Z*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi manual 5-*speed*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 223 cc.

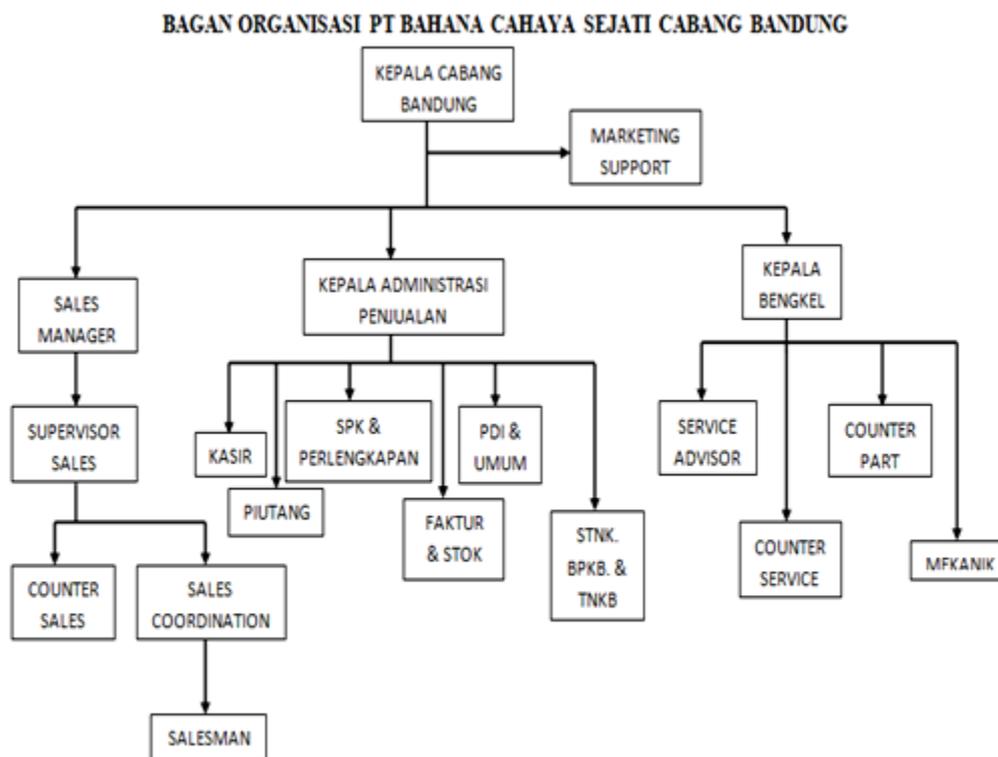
11) *Vixion*

Tipe motor dengan mesin 4 langkah dengan transmisi manual 5-*speed*, yang memiliki pendingin udara dan berkapasitas silinder 223 cc

1.1.4. Struktur Organisasi

Demi terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam pekerjaan PT Bahana Cahaya Sejati Bandung melakukan pemisahan fungsi antara fungsi penjualan, fungsi perbengkelan dan fungsi administrasi penjualan. Maka dengan adanya hal tersebut diharapkan akan tercapai koordinasi kerja yang baik antara masing-masing bagian sehingga tujuan dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan semua pihak. Gambar struktur organisasi PT Bahana Cahaya Sejati Bandung dapat dilihat di Gambar 1.1

Gambar 1.2



Sumber : PT Bahana Cahaya Sejati.2011

1.1.5. Lokasi Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Bahana Cahaya Sejati
Alamat : Jalan Soekarno Hatta No.417 Bandung
Telepon : (022) 5221811 – 5221812
Fax : (022) 5206495

Gambar 1.3

Kantor PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung



Sumber : Dokumen Pribadi, April 2013

1.2. Latar Belakang Objek Observasi

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, masyarakat dituntut untuk melakukan segala sesuatu menjadi lebih cepat. Masyarakat menginginkan segala kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan aktifitasnya. Untuk itu dibutuhkan peranan sarana transportasi dalam menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Sarana transportasi dibedakan menjadi tiga, yaitu transportasi darat, udara dan laut, diantara ketiga jenis transportasi tersebut, sarana transportasi daratlah yang paling masyarakat minati. Hal ini bisa dilihat dengan jumlah sarana transportasi darat yang melebihi dua sarana transportasi lainnya. Untuk sarana transportasi darat terdapat beberapa jenis, diantaranya : mobil, sepeda motor, sepeda, becak, dll. Diantara beberapa jenis transportasi darat, sepeda motor merupakan yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan sepeda motor memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya misalkan, waktu tempuh yang lebih cepat, praktis dalam penggunaannya, dan harga yang ditawarkan lebih murah.

Minimnya sarana transportasi massal di Indonesia membuat kendaraan pribadi, baik sepeda motor maupun mobil, menjadi pilihan utama masyarakat. Jika dibandingkan dengan mobil, sepeda motor menjadi idola karena harganya terjangkau, praktis, dan biaya operasionalnya murah. Peningkatan kepemilikan sepeda motor di Indonesia terus terjadi seiring dengan membaiknya tingkat ekonomi.

Menurut data dari AISI penjualan sepeda motor terus tumbuh, pada tahun 2012 penjualan mencapai 7,1 juta unit. Selain itu, Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono mengatakan bahwa tercatat 84 persen keluarga pengguna mobil juga mempunyai sepeda motor. Faktor tersebutlah yang menyebabkan keluarga di Indonesia "wajib" punya sepeda motor. Menurut data Kementerian Perhubungan, 72 persen keluarga memilih sepeda motor untuk transportasi utama. Dari setiap 1.000 penduduk di Indonesia terdapat 210 motor atau berskala 4,7:1. (Sumber : <http://otomotif.kompas.com/read/2011/01/12/14370870/72.Persen.Keluarga.Indonesia.Pengguna.Sepeda.Motor>)

Saat ini terdapat 5 perusahaan yang memproduksi sepeda motor di Indonesia diantaranya, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Yamaha merupakan salah satu perusahaan dengan penjualan terbaik di Indonesia. Menurut data dari AISI pada tahun 2012, Yamaha mampu menjual sebanyak 2.433.354 unit. Hal ini tidak terlepas dari peranan saluran distribusi Yamaha yang meluas di seluruh Indonesia. *Dealer-dealer* Yamaha telah banyak dijumpai di hampir seluruh kota di Indonesia. Hal inilah yang melatarbelakangi PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung untuk menancapkan bisnisnya dalam melakukan penjualan sepeda motor Yamaha di kota Bandung. Perusahaan ini tidak hanya menjual sepeda motor Yamaha *all type* tetapi juga melayani jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor khusus Yamaha. Di kota Bandung sendiri jumlah *dealer-dealer* motor semakin banyak, hal ini

tidak terlepas dari besarnya jumlah penduduk di kota tersebut, untuk itu tingkat persaingan dalam meraih konsumen dan penjualan menjadi semakin ketat.

Perusahaan harus mampu menjalankan beberapa strategi penjualan yang efektif supaya bisa terus mempertahankan eksistensinya dan meraih penjualan.

Dalam meraih perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan PT Bahana Cahaya Sejati Bandung melakukan beberapa strategi bisnis diantaranya melakukan bauran promosi. Menurut Yudi Sutarso (2010:252) bauran promosi merupakan kombinasi aktivitas pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Akan tetapi setelah mengamati data penjualan di perusahaan tersebut selama 5 tahun terakhir, PT. Bahana Cahaya Sejati Bandung mencatatkan data penjualan yang fluktuatif atau naik turun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dan gambar grafik 1.4

Tabel 1.1
Total Biaya Promosi dan Penjualan Motor di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung
periode 2008-2012

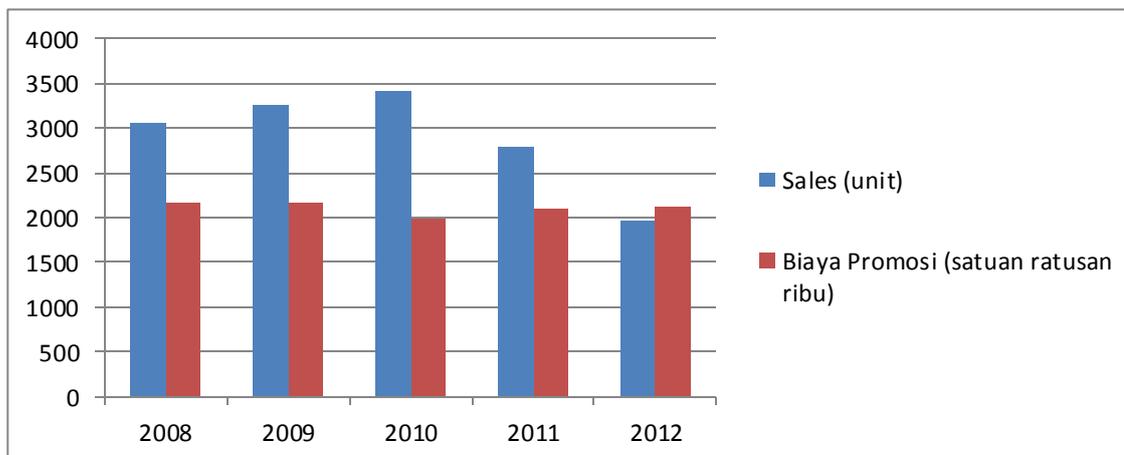
Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Penjualan
2008	Rp 216 juta	3062 unit
2009	Rp 216 juta	3252 unit
2010	Rp 200 juta	3422 unit
2011	Rp 210 juta	2789 unit
2012	Rp 212 juta	1976 unit
Total	Rp 1,54 milyar	14.501 unit

Sumber: PT Bahana Cahaya Sejati Bandung Januari 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 untuk biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selama 5 tahun terakhir menunjukkan keadaan yang sama yaitu fluktuatif dengan kecenderungan mengalami peningkatan. Mulai dari tahun 2008 hingga 2012 biaya promosi mengalami peningkatan dan hanya mengalami penurunan pada tahun 2010.

Kegiatan promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan ternyata tidak membawa dampak yang positif terhadap penjualan motor Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung. Pada gambar grafik 1.4 dijelaskan mengenai perbandingan kenaikan/penurunan antara biaya promosi dan penjualan selama 5 tahun terakhir.

Gambar 1.4
Grafik Penjualan dan Biaya Promosi di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung
periode 2008-2012



Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat mengenai data *sales* dan biaya promosi Pada tahun 2009, 2010, 2011 dan 2012. Untuk tahun 2009, penjualan motor Yamaha mengalami kenaikan 190 unit dibanding tahun sebelumnya akan tetapi untuk biaya promosi tidak mengalami penambahan atau pengurangan yaitu tetap pada Rp 216 juta . Tahun 2010, penjualan motor Yamaha mengalami kenaikan 170 unit dibanding tahun sebelumnya akan tetapi untuk biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp 16 juta menjadi Rp 200 juta. Tahun 2011 dan 2012, penjualan motor Yamaha mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 2789 unit dan 1976 unit akan tetapi untuk biaya promosi mengalami kenaikan pada tahun tersebut.

Kegiatan promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan ternyata mengalami ketidakkonsistenan terhadap penjualan motor Yamaha selama 5 tahun terakhir. Pada saat biaya promosi mengalami kenaikan, jumlah penjualan mengalami penurunan dan sebaliknya. Diantara bauran promosi yang dilakukan, Perusahaan menggunakan *personal selling* sebagai indikator utama dalam kegiatan promosi. Kegiatan *personal selling* membawa dampak besar terhadap penjualan di perusahaan tersebut dan berkontribusi besar terhadap penggunaan biaya promosi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama satu bulan terdapat beberapa masalah dalam kegiatan *personal selling*, diantaranya : tenaga penjual tidak tekun dalam bekerja dan lebih banyak menghabiskan waktu dengan duduk-duduk saja di *stand* pameran, tenaga penjual juga memberikan brosur cetak kepada semua calon konsumen tanpa melihat konsumen yang berpotensi untuk membeli dan tenaga penjual kurang jelas dan bersemangat dalam melakukan presentasi dan demonstrasi terhadap calon konsumen. Untuk itu dengan melihat kondisi yang terjadi di perusahaan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Produk Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.3. Perumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *personal selling* produk Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana strategi perbaikan yang harus dilakukan oleh PT Bahana Cahaya Sejati Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui implementasi *personal selling* untuk produk Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung
2. Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di PT Bahana Cahaya Sejati Bandung
3. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui strategi perbaikan yang harus dilakukan oleh PT Bahana Cahaya Sejati Bandung

1.5. Kegunaan Observasi

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Perusahaan sebagai pertimbangan dalam memberikan pelayanan yang unggul dan maksimal kepada konsumen

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen dan kegiatan *personal selling* yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Bab I Pendahuluan yang menguraikan gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.
2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan yang menguraikan tinjauan teori, metode penelitian dan pembahasan.
3. Bab III berisi kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas pada Bab sebelumnya