

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama *Astra Motor Sales*, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder dealer* resmi Toyota. AUTO2000 saat ini memiliki 101 outlet (terdiri dari 14 outlet V-hanya melayani jual beli kendaraan, 71 outlet VSP-melayani jual beli & service kendaraan, & 16 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 partshop yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota. Sesuai dengan slogan-nya “Urusan Toyota Jadi Mudah!”,

AUTO2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Toyota melalui:

1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di AUTO2000 melalui *website*, aplikasi *mobile*, & *call center* yang dapat diakses kapanpun & dimanapun.
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet AUTO2000 yang *modern, warm, & pressure free*.

3. Kemudahan & kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO2000 yang bekerja sama dengan berbagai *valuechain*.
4. Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.

Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai project penunjang yang inovatif seperti:

1. *Toyota Home Service* (THS)-kemudahan service secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan.
2. *Express Maintenance*-kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & service berkala kurang dari 1 jam.
3. *Express Body & Paint*-kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara.
4. *Booking Service*-kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas.
5. *Maintenance Reminder System*-layanan/jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta service berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
6. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan "*Life is Easy*".

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi AUTO2000

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

Misi AUTO2000

1. Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan.
2. Menjadi *Share Contributor* Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten.

3. Menciptakan Pertumbuhan yang Berkesinambungan bagi seluruh *Stakeholders*.
4. Senantiasa berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah *Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility*.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo AUTO2000

1.1.4 Bidang Usaha

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bidang usaha yang dijalankan oleh AUTO2000 secara terinci adalah:

1. Penjualan kendaraan bermotor merk Toyota.
2. Penjualan suku cadang kendaraan merk Toyota.
3. jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merk Toyota.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan zaman saat ini membuat kita kepada kemajuan teknologi yang sangat pesat. Salah satunya adalah teknologi transportasi. Berbagai macam jenis alat transportasi baru baik itu alat transportasi darat, air, maupun udara yang menawarkan berbagai kualitas dan kegunaannya masing-masing.

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi manusia akan kesulitan dalam menjangkau tempat yang diinginkan dalam waktu yang cepat dan nyaman. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat di Indonesia, banyak

masyarakat yang mulai memilih mobil sebagai sarana transportasi untuk digunakan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi telah mendukung pesatnya kemajuan transportasi, serta mempengaruhi peningkatan gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan sarana transportasi dengan kualitas tinggi namun harga terjangkau.

Mobil merupakan pilihan utama bagi masyarakat tingkat menengah sampai masyarakat tingkat atas, karena mobil memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mobilisasi mereka. Masyarakat tidak perlu menunda perjalanan ketika terjadi hujan maupun tidak perlu khawatir akan penampilan mereka akan rusak saat dalam perjalanan.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh *Vijay Rao, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan*, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan otomotif di Indonesia dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar. Industri otomotif juga memiliki peran yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen otomotif dunia menanamkan investasinya (*Sumber:tribunnews.com,2017*).

Penjualan mobil pada 2017 mencapai 715.291 unit. Angka itu meningkat dibanding penjualan pada periode yang sama tahun 2016 (690.300) unit (*Sumber:www.gaikindo.or.id*). Hal tersebut berdampak terhadap tingkat penjualan

mobil meningkat yang mengakibatkan persaingan antar merek perusahaan mobil semakin tajam.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Mobil Nasional 2017

No	Merek	Jumlah Unit
1	Toyota	34.69
2	Honda	17.69
3	Daihatsu	15.821
4	Suzuki	10.035
5	Mitsubishi	9.185
6	Hino	2.797
7	Isuzu	1.779
8	Datsun	1.14
9	Nissan	1.136
10	Mazda	481

Sumber: <http://gaikindo.or.id>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyaknya merek mobil dan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran mobil, mengakibatkan meningkatnya persaingan antara merek mobil yang satu dengan yang lainnya. Dalam menghadapi persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang dapat diandalkan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang pada akhirnya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Semakin banyak persaingan maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada. Siapa yang dapat bertahan dalam persaingan maka akan menang, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan konsumen dalam persaingan yang sangat tajam. Persaingan yang sangat kompetitif menuntut promosi dalam bidang pemasaran dengan melakukan penjualan secara perorangan (*Personal Selling*) dengan komunikasi langsung.

Toyota Auto2000 cabang soekarno hatta Bandung merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan mobil baru dengan merek

Toyota di bawah manajemen Astra Internasional Tbk. Memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang baik.

Konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian dari pemasar atau perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memahami keadaan konsumen adalah melakukan studi tentang perilaku konsumen (olson,2012:157)

Perilaku konsumen menurut berman (2013;12) adalah proses dengan jalan bagaimana seseorang memutuskan, apakah, apa, bilamana, dari siapa membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, bahwa perilaku konsumen erat kaitanya dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Suksesnya suatu perusahaan ditentukan dari segi pemasar yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya harus dapat memilih kegiatan promosi yang paling tepat dilakukan agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk. Dari semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan lebih menekankan pada kegiatan promosi penjualan tatap muka (*peronal selling*). Karena produk yang ditawarkan membutuhkan membutuhkan suatu pendekatan secara lebih pribadi kepada calon pelanggan, agar dapat menginformasikan tentang apa kelebihan dan keuntungan produk secara rinci dan detail. *Personal Selling* merupakan alat promosi yang bersifat informatif sebagai alat yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, terutama dalam membujuk konsumen dalam membeli atau membantu mengingat kembali untuk membeli, sehingga hasil penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam memasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Toyota Auto2000 melaukukan *Personal Selling* melalui tenaga pemasarnya yakni salesman. Salesman dituntut untuk melakukan kegiatan *Personal Selling*, melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan mempengaruhi

konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:224) ”Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Toyota Auto2000 cabang soekarno hatta Bandung telah menerapkan *Personal Selling* untuk melakukan penjualan produk, dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan, juga dengan cara memberikan brosur dan selebaran kepada calon konsumen dan melakukan pameran dagang.

Menurut hasil wawancara dengan Sales Supervisor (Bapa Nurkhalis), bahwa ketika akhir tahun *dealer* Toyota Auto2000 Cabang Soekarno Hatta Bandung memberikan diskon yang sangat tinggi dibandingkan dengan awal tahun. Hal ini disebabkan adanya tuntutan harus menyalurkan produk lamanya digantikan dengan produk baru pada awal tahun. Berikut jumlah penjualan *dealer* Toyota Auto2000 Cabang Soekarno Hatta Bandung pada bulan oktober 2017 sampai januari 2018, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Toyota Auto2000 Cabang Soekarno Hatta Bandung
Pada Bulan Oktober 2017-Januari 2018

No	Bulan	Unit
1	Oktober	127
2	November	190
3	Desember	201
4	Januari	131

(Sumber: Auto2000 Cabang Soekarno Hatta Bandung, 2017)

Oleh Karena itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota AUTO 2000”.

Tingginya minat beli masyarakat akan sarana transportasi khususnya kendaraan roda empat mobil, memicu adanya persaingan antar dealer mobil. Tingginya persaingan serta konsumen yang selektif, mengharuskan dealer tersebut untuk menggunakan strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang digunakan Toyota Auto 2000 dalam menarik minat konsumen adalah menggunakan *Personal Selling* yang dilakukan oleh salesman.

Melalui kegiatan *Personal Selling* Toyota Auto 2000 berharap dapat terus meningkatkan jumlah konsumen yang membeli mobil, sehingga pendapatan meningkat. Oleh karena itu, salesman sebagai ujung tombak dari kegiatan *Personal Selling*, diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung?
3. Seberapa besar *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden konsumen terhadap kinerja *Personal Selling*.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan datang.

1.5.2. Bagi Penulis

Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima serta untuk tambahan informasi dan memperluas pengetahuan.

1.5.3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.