

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara perekonomian yang cukup maju. Usaha industri yang menggunakan bahan baku dari sumber daya alam termasuk kedalam sektor primer yang meliputi kehutanan, perikanan, pertanian serta pertambangan. Sedangkan sektor jasa meliputi industri sektor jasa yang bidang kegiatannya adalah distribusi, jasa angkutan dan perdagangan. Salah satu industri yang mempengaruhi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah industri otomotif.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mulai terasa di Indonesia, karena masyarakat dituntut untuk efektif dan efisien dalam segala aktivitasnya serta dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu saja mempengaruhi pemilihan sarana transportasi yang digunakan oleh masyarakat. *Community Choice* tentunya menjadi peluang bagi *dealer* mobil untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan dunia otomotif khususnya di *dealer* mobil saat ini telah berkembang seiring dengan inovasi yang dilakukan oleh produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia mobil Indonesia adalah Wuling, Audi, BMW, Hyundai, KIA, Nissan, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Daihatsu, Toyota dan lainnya. Setiap merek berlomba-lomba melakukan inovasi produknya dengan menawarkan desain, mesin, dan teknologi yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Secara teknis, sebuah mobil dapat dilihat dari perpindahan mesin, *powertrain*, eksterior, transmisi, interior, atau perspektif lainnya. Namun untuk tujuan pemasaran, desain interior dan eksterior mobil biasanya yang paling dihargai. Hal ini dikarenakan interior adalah bagian yang dinikmati langsung oleh pengguna, sedangkan eksterior adalah tampilan mobil secara visual, sehingga interior dan eksterior sangat penting untuk menarik calon konsumen untuk membeli mobil tersebut (Suharso et al., 2020).

Dikutip dari Gaikindo, dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan pendapatan yang meningkat, Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling menjanjikan, termasuk industri otomotif. Besarnya peluang pasar industri otomotif khususnya kendaraan roda empat atau mobil di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan mobil setiap tahunnya. Dalam dua tahun terakhir, tingkat *retail by brand* sebanyak 1.073.543 unit pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 1.152.641 unit pada tahun 2018 (SUTRISNO & KHARISMAR, 2021).

Persaingan yang ketat antar merek mobil juga harus didukung dengan kesiapan tenaga pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan (Prasasti et al., 2021). Tugas utama pemasar adalah meningkatkan penjualan produk yang dimilikinya untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Pertumbuhan omzet memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan terobosan baru, berinovasi atau menghasilkan ide-ide baru untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk (Suharso et al., 2020).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dari setiap pemasar. Upaya pemasaran ini membutuhkan konsep pemasaran dasar yang selaras dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rahmatullah & Nurdin, 2022). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam rencana bisnis, hal ini dapat dilakukan ketika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, posisi perusahaan dalam pangsa pasar harus dipertahankan dan diperluas dengan bantuan peluang untuk meningkatkan penjualan (Kereh et al., 2018).

Sales adalah aktivitas dari sekelompok orang yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran. *Sales marketing* dapat memberikan arahan langsung melalui komunikasi produk yang intensif atau berbasis nilai dengan tenaga penjualan agar konsumen dapat menerima dan memahami produk tersebut (Ariana, 2016). Baru-baru ini, perhatian yang lebih konseptual telah diberikan pada interaksi antara *sales* dan *marketing*. Antarmuka *sales-marketing* telah muncul sebagai salah satu hubungan yang paling banyak dibahas dalam organisasi dan semakin menarik perhatian peneliti (Madhani, 2016).

Menurut Schwepker & Ingram (2016) dalam (Pegah, 2020) mengemukakan Kompetensi dan efisiensi tenaga *salesman* dianggap sebagai salah satu isu utama dalam lingkungan operasi yang kompetitif saat ini, ketika tenaga *salesman* berada di garis terdepan dalam hubungan pelanggan. Merujuk pada penelitian terdahulu dilakukan oleh Shabban and Yadav (2018), Delpechitre and Beeler (2018) and Selma et al. (2016) dipastikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan *salesman* dengan

tenaga penjualan langsung seorang *salesman*. Tetapi, penelitian terdahulu yang diteliti oleh AlDosiry (2016) dalam (Pegah, 2020) mengemukakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan seorang tenaga *salesman* dengan penjualan langsung yang mereka lakukan.

Wisker & Poulis (2015) dalam (Pegah, 2020) dalam penelitian mengemukakan pendapat yang berbeda bahwa adanya hubungan tidak langsung antara *salesman* dengan keterampilan penjualan pribadi. Korelasi yang signifikan antara persepsi diri tenaga *sales* dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat disiplin diri seorang *sales* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *sales marketing* dapat mempengaruhi penjualan. Dalam perusahaan *saleman* dan *marketing* harus dapat bekerja sama untuk mengurangi konflik perilaku mereka. Penjualan langsung antara *salesman* dan *marketing* memiliki dampak langsung pada konsumen perusahaan dan memiliki potensi keuntungan (Madhani, 2016).

Dalam bisnis, proses penjualan ke konsumen adalah sebuah keberhasilan bisnis, sehingga proses dalam penjualan harus disederhanakan. Menurut Mulyadi (2010:202) dalam (Purwaningtias, 2018) penjualan yaitu kegiatan transaksi barang atau jasa baik secara kredit maupun tunai. Penjualan sangat penting bagi perusahaan, karena melalui penjualan perusahaan memperoleh laba atau rugi sebagai sumber yang membentuk nilai total perusahaan, aliran pendapatan, kelancaran operasi perusahaan karena kinerja yang tinggi (Apriyanti, 2018).

Seiring dengan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap sarana transportasi kompetitor dari merek yang berbeda membuat perusahaan harus menyusun strategi

penjualan yang efektif. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan ternama yang menjual berbagai merek mobil dengan berbagai inovasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Objek yang dipilih peneliti sebagai tempat penelitian ini merupakan salah satu *dealer* di daerah Bandung, yaitu PT Nusantara Jaya Sentosa Pusat di Kota Bandung. PT Nusantara Jaya Sentosa merupakan *Dealer* yang bergerak dalam bidang otomotif yaitu penjualan kendaraan roda empat atau mobil dengan merek Suzuki untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Selain menjual berbagai macam mobil PT Nusantara Jaya Sentosa juga menyediakan layanan *service* mobil, aksesoris mobil seperti *Spare Parts*, *Merchandise* dan *body repair*. PT Nusantara Jaya Sentosa juga menyediakan layanan kredit dan tukar tambah kendaraan serta asuransi kendaraan.

Berdirinya perusahaan ini tentu memiliki tujuan yaitu melakukan penjualan semaksimal mungkin. Angka pendapatan suatu perusahaan ditentukan berdasarkan penjualannya. Sehingga perusahaan akan menuntut karyawannya untuk meningkatkan penjualan dan target penjualan. Dapat dilihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil Tahun 2020-2021

BRAND	PERIODE JAN-DES 2020	PERIODE JAN-DES 2021
Toyota	161.256	295.768
Daihatsu	90.724	164.872
Mitsubishi Motors	57.906	107.605
Suzuki	66.130	91.793
Honda	73.315	91.122
Mitsubishi Fuso	21.359	36.518
Isuzu	16.422	26.636
Wuling	6.581	25.564
Hino	12.621	20.683
Mazda	2.660	3.392
DFSK	1.947	3.242

Nissan	10.849	3.177
Hyundai	740	3.166
KIA	807	2.895
BMW	1.983	2.389
Mercedes Benz PC	1.684	2.096
Mercedes Benz CV	673	1.810
Morris Garage	0	1.075
Lexus	947	972
UD Trucks	515	660
<i>Other</i>	2.908	1.734
Grand Total	532.027	887.169

Sumber : Otodata.com

Dapat dilihat tabel data penjualan diatas bahwa penjualan Suzuki berada pada posisi ke 4 yang artinya, penjualan mobil merek Suzuki masih dibawah penjualan mobil merek Toyota, Daihatsu dan Mitsubishi. Oleh karena itu, PT Nusantara Jaya Sentosa menginginkan agar tingginya tingkat penjualan mobil agar seluruh unit mobil yang didistribusikannya dapat terjual.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan peneliti di PT Nusantara Jaya Sentosa, penjualan yang dilakukan di perusahaan tersebut belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Menjual Produk

Dalam melakukan penjualan produk PT Nusantara Jaya Sentosa dibantu oleh Departemen *sales marketing*. Namun, dalam penjualan yang dilakukan masih belum memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan. hal tersebut dapat dilihat dari tabel target penjualan tersebut:

Tabel 1. 2
Target Penjualan Sales

Jenis sales	Target	Presentase
<i>Training</i>	2 unit per 3 bulan	83%
<i>Silver</i>	4 unit per 3 bulan	
<i>Gold</i>	6 unit per 3 bulan	

Sumber : PT Nusantara Jaya Sentosa

Dengan rincian penjualan per tahun sebagai berikut :

Jenis Sales	Target	Presentase
<i>Training</i> (10 Orang)	80 unit pertahun hanya terrealisasi 18 unit. $= \frac{18}{80} \times 100\% = 18\%$	18%
<i>Silver</i> (10 Orang)	160 unit pertahun hanya terrealisasi 37 unit. $= \frac{37}{160} \times 100\% = 23\%$	23%
<i>Gold</i> (5 Orang)	120 unit pertahun hanya terrealisasi 51 unit. $= \frac{51}{120} \times 100\% = 42\%$	42%

Sumber :Data PT Nusantara Jaya Sentosa, 2022

Dapat dilihat dari data diatas bahwa PT Nusantara Jaya Sentosa dalam menjual mobil belum memenuhi target yang diinginkan perusahaan.

2. Menghasilkan Keuntungan

Keuntungan yang dihasilkan oleh PT Nusantara Jaya Sentosa dalam penjualan produknya ditentukan oleh target perusahaan. sehingga jika penjualan mobil yang dilakukan tidak mencapai target yang ditentukan perusahaan maka keuntungan yang dihasilkan tidak maksimal.

Tuntutan peningkatan penjualan yang diinginkan PT Nusantara Jaya Sentosa membuat perusahaan membantu departemen *sales marketing* untuk merancang strategi yang efektif untuk mengembangkan strategi promosi perusahaan. Departemen *sales marketing* melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan mobil. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan mempromosikan secara langsung kepada konsumen melalui *sales*, mempromosikan melalui media sosial seperti *youtube, facebook, Whatsaap, website, event* dan lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, hal tersebut disebabkan karena belum optimalnya pelaksanaan peran *sales marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Menganalisa pasar dan *trend*

Sales marketing PT Nusantara Jaya Sentosa belum cukup maksimal dalam menganalisa pasar dan *trend* pasar untuk menjual produk mobilnya. Seperti yang dapat diketahui bahwa perubahan pasar tidak dapat dihindari dan setiap perubahan menandakan peluang dan ancaman. Oleh sebab itu, *sales marketing* PT Nusantara Jaya Sentosa harus cepat beradaptasi untuk menghadapinya agar tetap kompetitif dan agar tetap waspada terhadap lingkungan eksternal maupun internal.

2. Menganalisis kompetitor

Dalam melakukan analisis kompetitor *sales marketing* kurang maksimal dalam mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing untuk menjadikan sebagai bahan peluang penjualan yang dilakukan. Karena semakin banyaknya kompetitor produk otomotif yang memiliki produk yang lebih unggul maka tim *sales marketing* harus dapat menghadapi dan memahami kompetitor yang menjadi pesaing terberatnya dalam menjual produk.

3. Menyusun strategi penjualan mobil

Departemen *sales marketing* PT Nusantara Jaya Sentosa belum menyusun strategi penjualan secara maksimal. Seperti menggencarkan promosi dan mengenali target konsumen yang dituju sehingga *team sales marketing* mengalami kendala seperti susahny konsumen dalam memberikan kepercayaan pembelian kepada *sales*. Oleh karena itu, mengakibatkan penjualan produk menjadi tidak memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan.

4. Mencari target konsumen

Dalam mencari target departemen *sales marketing* belum mencapai target secara maksimal. Dalam mencari target karyawan di PT Nusantara Jaya Sentosa bebas mencari target dari berbagai daerah. Berbagai macam karakteristik konsumen dengan kebutuhan yang berbeda membuat *team sales marketing* kesulitan dalam mencari target yang tepat selain itu juga dalam menentukan *customer persona*. *sales marketing* PT Nusantara Jaya Sentosa terlalu fokus dalam penjualan mobil *Pickup* untuk berbagai perusahaan dan mobil-mobil bagi konsumen *driver*. Oleh

sebab itu, keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk mobil belum optimal atau memenuhi target.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Sales Marketing* Terhadap Penjualan Mobil Merek Suzuki di *Dealer* Suzuki Pusat di Kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari perusahaan PT Nusantara Jaya Sentosa?
2. Bagaimana Kondisi *sales marketing* dan kondisi penjualan di PT Nusantara Jaya Sentosa?
3. Bagaimana pengaruh *sales marketing* terhadap penjualan mobil di PT Nusantara Jaya Sentosa?
4. Bagaimana hambatan dan upaya *sales marketing* dalam penjualan mobil di PT Nusantara Jaya Sentosa?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum dari perusahaan PT Nusantara Jaya Sentosa.

2. Mengetahui bagaimana kondisi *sales marketing* dan kondisi penjualan di PT Nusantara Jaya Sentosa.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *sales marketing* terhadap penjualan mobil di PT Nusantara Jaya Sentosa.
4. Mengetahui apa saja hambatan dan upaya *sales marketing* untuk meningkatkan penjualan mobil di PT Nusantara Jaya Sentosa.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menghasilkan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan bisnis, yang dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan edukasi dalam kajian penerapan teori dan konsep pemasaran dan penjualan.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan analisis yang komprehensif dan dapat digunakan sebagai saran dan masukan bagi PT Nusantara Jaya Sentosa dalam merencanakan dan mengimplementasikan *sales marketing* agar penjualan menjadi efektif dan terukur.

3. Kegunaan Bagi Publik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk menambah pemahaman dan pengetahuan, serta sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih

lanjut dan bahan informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang *sales marketing* dan penjualan.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti mengambil objek yang diteliti pada perusahaan otomotif penjualan mobil di kota Bandung yaitu PT Nusantara Jaya Sentosa yang merupakan *dealer* resmi Suzuki Pusat yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 289 Bandung.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan terhitung dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juni 2023. Dengan detail jadwal penelitian dalam tabel berikut.

