

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, hal ini didukung dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat. Hal ini bisa dilihat dari tren peningkatan penjualan mobil dan kemacetan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Melonjaknya angka penjualan mobil baru juga ikut mendorong penjualan mobil bekas. Konsumen dengan dana yang terbatas dinilai lebih tertarik membeli mobil bekas dari pada mobil baru. Apalagi mobil bekas dengan harga yang cukup menggiurkan dengan kualitas bagus. Tren ini bisa mengalihkan selera masyarakat yang akan membeli mobil karena pertimbangan harga yang murah dan terjangkau serta fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh mobil bekas tersebut. Munculnya mobil bekas ini akan menjadi tren tersendiri dan membuat segmen baru di masyarakat khususnya di daerah dan dari kelas menengah kebawah yang ingin memiliki mobil.

Pangsa mobil yang besar dan banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan baik baru maupun bekas menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan mobil untuk menarik konsumen diantaranya adalah memberikan potongan harga, bonus dan juga meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pembeli.

Sales person merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk, dialah yang berhadapan langsung dengan pembeli atau dan menanamkan kepercayaan pada pembeli atau . Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hasil penjualan tidak lepas dari peran para tenaga penjualan (sales person). Tenaga penjualan yang dipercaya oleh pembeli atau , akan mampu menjalin hubungan yang lebih baik dengan pembeli atau . Semakin dekat dan baiknya hubungan antara perusahaan dengan para pembeli dan nya maka akan mempermudah perusahaan dalam meningkatkan keberhasilan pemasarannya.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan para pembeli dan nya. Kepercayaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli. (Kennedy et al., 2011:74). Dengan dasar inilah maka diperlukan langkah-langkah pengembangan, terutama terhadap tenaga penjualan. Kepercayaan pembeli atau terhadap tenaga penjual adalah perilaku yang ditunjukkan pembeli atau terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat

pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 2006:5).

Dalam konteks hubungan antara pembeli dengan tenaga penjualan, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barday, 2006:6).

Menurut Basu Swasta (2009:11) Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving* and *Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pembeli yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Kennedy et al., (2001:3) dalam penelitian terhadap bisnis otomotif memberikan informasi bahwa kepercayaan akan dapat mempengaruhi pembelian ulang dan interaksi di masa datang. Kepercayaan akan terjadi apabila salah satu pihak dalam sebuah hubungan memiliki keyakinan kepada pihak yang lainnya terhadap integritas dan reliabilitasnya.

Swan et al., (2001:4) dalam penelitiannya yang mengukur berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli memberikan informasi, bahwa faktor-faktor tenaga penjualan akan berpengaruh positif bagi kepercayaan pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah kompetensi, kejujuran, tanggung jawab, dependable dan sikap yang menyenangkan dari tenaga penjualan.

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan sales person dalam melakukan penjualan adalah Showroom Immanuel Motor (SIM). SIM adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil bekas yang berlokasi di Tulungagung yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Tulung Agung. SIM telah mendapat kepercayaan dimata masyarakat khususnya pembeli yang memilih SIM dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Selama ini SIM hanya mengandalkan penjualan melalui informasi *word of mouth* dengan pertimbangan strategi penjualan tersebut tidak memerlukan biaya besar. Dengan *word of mouth* pembeli akan memperoleh informasi melalui saudara, rekan bisnis maupun rekan kerja tentang produk yang dijual SIM.

Pemasaran melalui “*word of mouth*” memiliki kelemahan yaitu terbatasnya informasi yang diperoleh pembeli dan , informasi dihalang-halangi competitor dan informasi digunakan untuk memberikan citra buruk bagi SIM. Sehingga berakibat pada menurunnya penjualan SIM. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian penjualan SIM diperoleh data penjualan tahun 2011-2014 sebagai berikut:

Tabel. 1.1 Penjualan Showroom Immanuel Motor Tulungagung, 2011-2015

Tahun	Jumlah unit terjual	Persentase %
2011	78	-
2012	82	1.7
2013	103	3.6
2014	115	2.5
2015	91	(4.9)

Sumber: Bagian penjualan, 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa penjualan showroom Immanuel Motor Tulungagung mengalami kenaikan dari 78 unit kendaraan pada tahun 2011 menjadi 115 pada tahun 2014 yang berarti mengalami kenaikan sebesar 32% selama 4 tahun, namun pada 2015 mengalami penurunan sebesar 5% yang mencatat penjualan sebanyak 92 mobil. Penurunan penjualan tersebut perlu mendapatkan perhatian bagi SIM dan perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi penjualan yang sudah berjalan.

Persaingan di industri otomotif, khususnya untuk produsen mobil bekas semakin ketat karena bersaing dengan mobil baru dan produk mobil yang ditawarkan antar perusahaan hampir serupa. Untuk dapat mempertahankan eksistensi serta menjaga stabilitas pendapatan, SIM dituntut untuk menerapkan strategi yang lebih baik untuk menjaga kepercayaan pembeli. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari suatu kegiatan membandingkan persepsi kinerja suatu produk yang diperoleh dengan harapan sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012:32).

Dalam perkembangannya SIM meningkatkan strategi penjualannya tidak hanya melakukan penjualan melalui *word of mouth* tetapi juga mengguguk sales person dengan pertimbangan penjualan melalui sales person dapat meningkatkan penjualan.

SIM mengandalkan penjualan melalui tenaga penjualan (sales person). Disamping itu penggunaan sales person bertujuan untuk menjaga hubungan dan kepercayaan pembeli dan untuk Immanuel Motor merekrut sales person yang

memiliki kemampuan dalam memahami produk dan mampu menarik pembeli baru dan menghadapi pembeli yang complain.

Tabel. 1.2 Penjualan Showroom Immanuel Motor Tulungagung, Januari 2016 – Agustus 2016

Bulan	Jumlah unit terjual	Persentase %
Januari	11	2.6
Februari	14	(0.9)
Maret	13	(0.9)
April	12	2.6
Mei	15	(1.7)
Juni	13	6.9
Juli	21	(3.4)
Agustus	17	2.6
Jumlah	116	-

Sumber: Bagian penjualan, September 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa penjualan SIM selama bulan Januari 2016 - Agustus 2016 mencapai 116 unit mobil hal ini sudah melampaui penjualan tahun 2015 bahkan juga melampaui penjualan tertinggi sebanyak 115 unit mobil dan penjualan tersebut akan terus meningkat pada 4 bulan ke depan. Kenaikan tersebut penjualan tersebut bisa diakibatkan meningkatnya pembeli tetapi juga bisa diakibatkan pembeli lama yang masih setia pada perusahaan. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Komunikasi Interpersonal Sales Person Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pembeli dan Showroom Immanuel Motor Tulungagung”

I.2. Identifikasi Masalah

Strategi sales person meletakkan dasar penjualan jangka panjang karena sales person berhadapan langsung dengan pembeli dan sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pembeli dan serta memikirkan bagaimana memperlakukan pembeli dan yang merasa kurang puas dan melakukan komplain.

Sales person memiliki pengetahuan yang cukup tentang kendaraan bermotor sehingga mampu memberikan informasi yang tepat kepada . Disamping itu Sales person memiliki kepribadian yang baik, sopan dan ramah sehingga pembeli dan merasa puas berkat pelayanan dan informasi yang diperolehnya sehingga keberadaan sales person berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan SIM.

Berdasarkan data penjualan mobil dari tahun 2011-2015 dan laporan penjualan bulan Januari 2016-Agustus 2016 terlihat bahwa penjualan bulan Januari 2016-Agustus 2016 telah melampaui penjualan tahun 2011-2015. Kenaikan tersebut cukup fantastis karena tahun 2016 belum tutup buku dan masih mensisakan empat bulan lagi yang berarti penjualan akan terus meningkat. Namun diketahui peningkatan penjualan tersebut diakibatkan perubahan strategi sales person yang diterapkannya SIM.

Sales person yang diterapkan SIM merupakan bentuk komunikasi interpersonal antara sales person dengan pembeli dan . Komunikasi interpersonal dianggap sebagai salah satu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif antara organisasi dengan publik. Komunikasi interpersonal

memiliki tujuan untuk membantu mengumpulkan informasi mengenai individu sehingga dapat memprediksikan respon yang akan timbul.

Menurut Joseph A. Devito (2011:252), mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Komunikasi antarpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Efektivitas komunikasi antarpribadi menurut Devito mengandung lima ciri yaitu keterbukaan (openness), sikap positif (positiveness), kesamaan (Equality), Empati (Empathy) dan Dukungan (Supportiveness). Komunikasi antarpersonal dinilai paling baik dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah karena komunikasi antarpersonal dilakukan secara tatap muka dimana antara komunikator dan komunikan saling terjadi kontak pribadi; pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan, sehingga akan ada umpan balik yang seketika (perkataan, ekspresi wajah, ataupun gesture).

Tanggung jawab sales person tidak sebatas pada saat penjualan tetapi juga setelah produk terjual (purna jual). Pembeli purna jual merupakan salah satu bentuk kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha untuk menjamin kualitas barang yang telah dijualnya dan juga bentuk perlindungan bagi konsumen apabila ternyata produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Kepuasan yang diberikan sales person kepada konsumen akan membuat konsumen mungkin melakukan pembelian kembali.

Dengan semakin ketatnya persaingan, sales person dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan sales person disamping penjualan itu sendiri. Disamping itu juga, masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan, hal ini disebabkan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya memenuhi kepuasan pembeli dan juga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas.

Layanan purna jual bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika mau produk tersebut tetap ada di pasaran dan SIM akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah: “Bagaimana kualitas komunikasi interpersonal sales person dalam menjalin hubungan dengan pembeli pada Showroom Immanuel Motor Tulungagung?”.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas komunikasi interpersonal sales person dalam menjalin hubungan dengan pembeli pada Showroom Immanuel Motor Tulungagung.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu pemasaran untuk mengetahui Peranan Sales Person di SIM Tulungagung.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yaitu:

a. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk melihat dan memahami penerapan teori-teori dan literatur yang peneliti peroleh di bangku perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan, dengan demikian akan menambah pemahaman penulisan dalam ilmu komunikasi.

b. **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan informasi dan perkembangan sales person untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang menyangkut strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan.

c. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi sales person dalam upaya meningkatkan penjualan.

I.6. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan, penulis akan menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Urutan penulisan bab yang akan disajikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Merupakan garis besar, arah tujuan, dan alasan penelitian yang mendorong penulis melakukan penelitian. Bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Objek Penelitian dan atau Subjek Penelitian

Dalam bab II penelitian ini terdiri dari Visi misi SIM, Logo, struktur organisasi, lokasi Penelitian, Sejarah SIM, sales person dalam SIM dan tugas atau peranan sales person.

Bab III Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka mencakup Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Sales Person, Perilaku Konsumen, Manajemen Hubungan Pembeli, Hubungan Sales Person Dengan Pembeli dan kerangka pemikiran.

Bab IV Metodologi Penelitian

Bab membahas tentang metode penelitian yang digunakan baik desain penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data yang digunakan.

Bab V Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan memaparkan peranan sales person yang dilakukan dan upayanya untuk menjaga kepercayaan pembeli sehingga mau melakukan pembelian di SIM Tulungagung.

Bab VI Penutup

Bab ini terdiri dua bagian simpulan dan Saran. Simpulan merupakan jawaban pertanyaan dalam rumusan masalah. Sedangkan saran merupakan pendapat peneliti terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.