

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Honda mobil Nusantara adalah salah satu dealer mobil Honda di Bekasi yang menyediakan pembiayaan mobil Honda dalam bentuk cicilan atau cash. Pelayanan terbaik dan *professional* serta salah satu jasa *dealer* yang memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memiliki sebuah kendaraan roda empat. Tingkat kepercayaan masyarakat kepada dealer Honda mobil Nusantara tidak terlepas dari peran *sales marketing*. Seorang *sales marketing* dituntut untuk menjadi seseorang yang fleksibel dan mampu berkomunikasi juga bernegosiasi dengan baik. Menjadi *marketing* yang handal adalah mampu secara cermat mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (*branding*) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga, dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. *Marketing* juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi dari *marketing* akan memberikan peranan penting sebagai dasar para salesman dalam mengeksekusi penjualan (Buchari, 2014:3).

Komunikasi penting bagi seorang *sales marketing* karena komunikasi adalah hal yang mendasar didalam kehidupan manusia. Manusia diciptakan dengan kewajiban sebagai makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat diperlukan dan bahkan menjadi hal yang mendasar didalam kehidupan untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara 3 penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggris "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.



Gambar 1.1 Pameran Honda Mobil Nusantara Bekasi di Superindo Harapan Indah Bekasi dan Tip Top Pondok Gede Bekasi

Aktivitas *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dapat di lihat dari beberapa gambar diatas, dimana salah satu aktivitasnya adalah pameran di beberapa lokasi daerah kota Bekasi. Dalam menentukan lokasi pameran dapat di tentukan oleh *manager sales*, dimana di lihat dari banyaknya aktivitas konsumen pada lokasi atau tempat – tempat tertentu. Biasanya untuk lokasi pameran di mall berlangsung di awal bulan, serta untuk pameran di pusat perbelanjaan biasanya berlangsung di akhir bulan. Jangka waktu pameran relatif berbeda, pameran di mall biasanya berlangsung selama seminggu sedangkan pameran di pusat perbelanjaan biasanya berlangsung selama dua minggu.

Hambatan yang sering terjadi dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi pada promosi periklanan. Dimana beberapa konsumen membandingkan promo atau *discount* yang di berikan oleh *sales marketing dealer* Honda Mobil Nusantara Bekasi dengan kompetitor mobil merek lain, terkadang produk yang dibandingkan tidak sesuai kriteria produk yang di tawarkan oleh *sales marketing dealer* Honda Mobil Nusantara Bekasi.

Peneliti melihat bahwa keberhasilan dealer Honda Mobil Nusantara sungguh tidak terlepas dari peran *sales*. Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti “Proses Komunikasi Pemasaran *Sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi” yaitu, untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran *sales* yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta untuk mengetahui hambatan-hambatan sebagai seorang *sales marketing* dan cara penyelesaiannya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada produk yang di pasarkan, dimana produk yang di pasarkan pada penelitian terdahulu adalah sepeda motor, sedangkan produk yang di pasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah mobil. Proses komunikasi yang dilakukan sales sepeda motor dan mobil berbeda jauh, salah satunya dari harga produk yang di pasarkan. Dari perbedaan harga sudah bisa kita lihat, bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi dibutuhkan keterampilan yang lebih baik dalam hal bernegosiasi kepada konsumen, agar konsumen bisa lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tingkat pelatihan nya pun berbeda, karna mobil memiliki banyak spesifikasi yang lebih banyak dibandingkan motor, sehingga sales mobil harus memiliki kemampuan yang lebih untuk memahami produk yang di pasarkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka, dapat dirumuskan fokus masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah proses komunikasi pemasaran *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen?”

## **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini ditujukan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi melalui aktivitas pameran yang diadakan setiap bulannya.

## **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian dapat di kemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales dealer* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh *sales dealer* Honda Mobil Nusantara Bekasi melalui aktivitas pameran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

### 1.6.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan pengembangan ilmu pengetahuan pada proses komunikasi pemasaran *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam melakukan aktivitas pameran yang diadakan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan setiap bulannya.

### 1.6.2 Kegunaan Penelitian Praktis

#### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam aktivitas pameran yang diadakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### b) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran agar dapat dijadikan petunjuk pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam aktivitas pameran yang diadakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, kemudian mampu meningkatkan penjualan mobil *dealer* Honda Nusantara Bekasi setiap bulannya.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan berupa data-data dan pertimbangan dalam aktivitas pameran yang diadakan untuk

meningkatkan minat beli konsumen pada *dealer* mobil Honda Nusantara Bekasi.

