

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mengingat Indonesia merupakan negara yang berpenduduk besar dan memiliki potensi yang besar, persaingan bisnis di era globalisasi akan semakin dinamis, kompleks dan tidak menentu, tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga persaingan yang semakin ketat. Paradigma pemasaran telah berpindah dari paradigma penjualan keparadigma penciptaan pelanggan. Saat ini, kekuatan pasar ada di tangan pembeli, dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengembangkan produk yang mereka butuhkan, berdasarkan persepsi pelanggan. Agar produk perusahaan tetap bertahan di pasaran, perusahaan membutuhkan kesadaran pelanggan untuk menciptakan keunggulan dalam produknya di hati pelanggan.<sup>1</sup>

Strategi yang dilakukan perusahaan saat ini untuk menarik pelanggan dari pesaingnya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen di dalam perusahaan dibuat dalam pemasaran produknya, Perusahaan membutuhkan kemampuan untuk menguasai *personal selling diferensiasi* maupun cara promosi produk yang dapat dipercaya agar produknya dikenal oleh konsumen. Penjual yang dapat menjual produk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di perusahaan.<sup>2</sup>

*Diferensiasi* produk adalah penwaran produk yang dirasakan oleh konsumen berbeda dari pesaingnya terhadap karakteristik produk fisik atau nonfisik termasuk harga. *Diferensiasi* produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing. Tujuan ini adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan untuk

---

<sup>1</sup> Abdul Rouf, "Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merk Honda di Kota Tangerang)", *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 7, no.1(2018): 15.

<sup>2</sup> Ina Namora Putri Siregar dan Elisabet Natalia, "pengaruh Merk dan Persona Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecra Pada Pt Cakrawala Elecra Medan " *Niaga* vol. 7, no.2(2018): 81.

mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dalam waktu jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.<sup>3</sup>

Promosi merupakan jenis komunikasi yang banyak digunakan oleh pemasar, promosi merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran. Promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*” Definisi ini menunjukkan bahwa promosi merupakan alat pemasaran media dan non-media untuk mendorong konsumen mencoba-coba, meningkatkan permintaan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk.<sup>4</sup>

Selain promosi, Dalam upaya meningkatkan pemasaran dan terciptanya peningkatan penjualan *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang di hasilkan oleh Perusahaan untuk konsumen. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana kensumen mengenal dan mengetahui produk dengan cara komunikasi yang telah di sampaikan oleh kegiatan *Personal selling*, Apalagi *Personal selling* merupakan komunikasi lasung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (marketer dan agen) oleh Karena proses penjualan dilakukan secara tatap muka, maka diharapkan dengan adanya penjualan tatap muka ini akan tercipta hubungan yang harmonis dengan konsumen, Sehingga dapat menciptakan penjualan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Abdul Rouf, “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Montor Merk Honda di Kota Tangerang)”, *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 7, no.1(2018): 15.

<sup>4</sup> Mita Sari Tolan. dkk. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado”, *Productivity*, Vol. 2 No. 5, (2021): 361

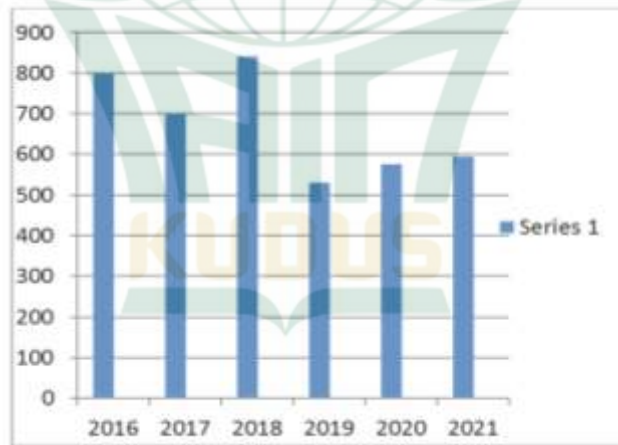
<sup>5</sup> Ina Namora Putri Siregar dan Elisabet Natalia, ”pengaruh Merk dan Persona Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada Pt Cakrawala Elecorindo Medan “ *Niagawan* vol. 7, no.2(2018): 81.

Honda Jaya kudus merupakan salah satu Daeler Resmi Honda yang berada di kota Kudus dan sekitarnya, yang telah memiliki fasilitas dan konsep showroom, layanan, dan suku cadang. Honda Jaya Kudus sebagai dealer resmi Honda sejak 2004, tentunya ini sangat membuktikan bahwa Honda Jaya Kudus sudah bisa di katakan berpengalaman di bidangnya. Berbagai tipe yang di jual di dealer ini, seperti Honda Jazz, Brio, Mobilio, HRV, BRV, CRV, Honda CITY, Honda CIVIC.<sup>6</sup>

Bursa pabrik pasar di meriahkan dengan merek-merek terkenal seperti Mitsubishi, Daihatsu, Toyota dan salah Satunya adalah Honda, yang menjadi favorit konsumen untuk memiliki mobil impian. Masyarakat yang mulai menginginkan membeli produk-produk Honda tentu saja menciptakan persaingan baru dalam industri mobil.

Berikut ini data Penjualan Mobil Honda Jaya Kudus dari tahun 2016-2021

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil Honda Jaya Kudus dari tahun 2016-2021**



Sumber : Honda Jaya Kudus 2016-2021

<sup>6</sup> Alicia Deana Santosa dan Indyra Dwi Chayaningtyas, “Pengaruh Personal Selling dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* vol. 6, no.1(2020): 68.

Berdasarkan data penjualan di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan mobil di dealer mobil Honda di dealer Honda Jaya Kudus mengalami fluktuatif pada mulai tahun 2016 hingga 2021. Terlihat pada tahun 2016-2017 hasil dari tingkat penjualan yang menurun dan mulai tahun 2019-2021 sudah mulai naik. Dengan kondisi yang seperti ini sangat terlihat di duga ada pengaruh diferensiasi, *Personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun mengalami perkembangan yang fluktuatif strategi pemasaran yang dilakukan oleh dealer honda jaya kudus sudah dilakukan yaitu dalam aspek diferensiasi dealer honda jaya kudus melakukan sebuah inovasi untuk memasarkan produk melalui *stand* di berbagai acara misalnya hari HUT RI, dan menggelar acara di balai jagong setiap libur pekan yaitu pada saat *car free day*. Dalam Aspek promosi juga dealer Honda Jaya Kudus mengadakan berbagai promosi melalui pameran di mall dan di kafe. Untuk *Personal selling* yaitu mengoptimalkan kemampuan sales untuk mencapai target dari penjualan.

Honda Jaya Kudus bahwa saat ini konsumen menginginkan dapat membeli suatu produk atau layanan kapanpun dan dimanapun. Saat ini konsumen menginginkan transaksi yang sebanding dengan personalisasi yang didapat. Konsumen ingin bisa mendapatkan hubungan personal yang bermakna dengan merek atau produk, tanpa mengganggu privasi. Sudah saatnya para pelaku bisnis harus mampu antara memahami preferensi dan kebiasaan membeli dengan memahami kehidupan konsumen. Menanggapi tren permintaan ini, merek-merek ternama harus berinovasi dalam seluruh aspek utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Maka perekrutan salesman harus memiliki kualifikasi seperti memiliki ketrampilan komunikasi, dinamis, menarik, berwawasan luas, dan memiliki kecerdasan tinggi sehingga mereka dapat melayani konsumen secara optimal dengan kata lain seorang tenaga penjual bukan hanya mampu dalam penampilan tetapi perusahaan harus fokus bagaimana tenaga kerja dapat menjual dan memberi pelayanan maksimal

---

<sup>7</sup> Asif Malik, Wawancara penulis, 28 november , 2021, wawancara 1, transkrip.

sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rouf bahwa Diferensiasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Kota Tangerang.<sup>9</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia bahwa secara simultan merk dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap PT.Cakrawala Elecorindo, terbukti hasil uji F hitung (22,497) lebih besar dibandingkan dengan Ftabel (3,13) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05.<sup>10</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Crista Liliana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik The Body Shop Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made dalam penelitiannya dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang dan jasa.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel *diferensiasi* yang lebih menekankan pada perbedaan pemasaran yang dilakukan oleh dealer honda jaya kudus di bandingkan dengan dealer lain yaitu mengadakan *diferensiasi* terhadap penjualan produk honda di berbagai acara seperti setiap akhir pekan, pameran

---

<sup>8</sup> Alicia Deana Santosa dan Indyra Dwi Chyaningtyas, “Pengaruh Personal Selling dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* vol. 6, no.1(2020): 68-69.

<sup>9</sup> Abdul Rouf, “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.7.No.1(2018):22-23.

<sup>10</sup> Ina Namora Putri Dan Elisabeth, “Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan”, *Jurnal Niagawan*.vol.7.No.2(2018):88-89

pada hari hari besar, dan bahkan melakukan pameran di berbagai pasar modern dan kafe di seluruh wilayah kota kudus. *Diferensiasi* ini merupakan sebuah inovasi untuk menyebar luaskan adanya produk honda yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Bersumber pada *research gap* yang diuraikan diatas menghasilkan pokok penelitian yang sekarang bisa dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi dalam mencari keefektifan menerapkan inovasi dan kreasi yang telah dilakukan Dealer Honda Jaya Kudus untuk meningkatkan penjualan. Masih kurang efektifnya penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Honda jaya kudus sangat mempengaruhi oleh keputusan pembelian. Melihat masalah yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tentang inovasi dan kreasi baru tentang *depresiasi, Personal selling* ,dan promosi Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi, Personal Selling Dan Promosi Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Dealer Honda Jaya Kudus”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka di rumuskan masalah penelitian berikut:

1. Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Menurut masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus.
2. untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Jaya Kudus.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah khasanah keilmuan, khususnya ilmu ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran seperti diferensiasi personal selling dan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis.
  - b. Sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran yang di sebabkan oleh diferensiasi, personal selling dan promosi.
  - c. Guna menjadi pendukung terkait permasalahan yang diungkap pada penelitian tersebut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Honda Jaya Kudus

Penelitian ini di harapkan bisa dijadikan sebagai acuan untuk estimasi penataan manajemen pemasaran di Honda Jaya Kudus yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dengan adanya diferensiasi, *personal selling* dan promosi.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pembaca dan penelitian selanjutnya, selain itu, penelitian ini bisa di pakai dalam keilmuan untuk membahas persoalan secara detail spesifiknya untuk keilmuan yaitu manajemen bisnis syariah.

#### E. Sistematika Penulisan

Penantaan penulisan agar garis dasar persoalan bisa di bahas dengan runtut dan sistematis. Berikut isi proposal terdiri dari:

1. Bagian Permulaan

Tersusun dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftra isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Terdiri dari lima subbab, kelima subbab ini di antaranya:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI**

Berisikan teori diferensiasi, teori *personal selling*, dan teori promosi, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan jenis pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, definisi dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sub bab tersusun dari perolehan Analisis yang memuat gambaran objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan

**BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

**3. Bagian belakang**

Bagian belakang berisikan berbagai macam, Di antaranya daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran transkrip wawancara, dokumentasi yang berisi foto-foto dan data-data yang relevan Diferensiasi