

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dinamika modernisasi dan transformasi gaya hidup masyarakat, sepeda motor telah berubah fungsi dari sekadar sarana transportasi menjadi elemen identitas dan gaya hidup. Di antara persaingan berbagai merek sepeda motor di Indonesia, Honda tetap menjadi pilihan utama konsumen. Preferensi ini didorong oleh citra positif merek tersebut dalam hal efisiensi bahan bakar, ketangguhan produk, serta ketersediaan layanan purna jual yang memadai.

Namun, di balik dominasi Honda secara umum, terdapat fenomena menarik yang mengindikasikan adanya tantangan spesifik, terutama pada segmen motor bebek. Beberapa tahun terakhir, penjualan motor bebek mengalami penurunan yang cukup signifikan. Popularitas motor jenis ini mengalami penurunan signifikan apabila dibandingkan dengan sepeda motor bertipe skuter matik (skutik), seperti Honda BeAT, Scoopy, dan Vario. Ketiga model tersebut kini lebih diminati oleh kalangan konsumen yang beragam. Data tersebut mengilustrasikan tren penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 1
Penjualan Motor Honda Di Indonesia

Tahun	Total Penjualan	Perbandingan Penjualan (%)		Keterangan
		Motor Bebek	Motor Matic	
2020	3,5 Juta	6,0%	94,0%	Dampak pandemi COVID-19
2021	4,0 Juta	6,3%	93,7%	Pemulihan ekonomi
2022	4,2 Juta	6,2%	93,8%	Pertumbuhan stabil
2023	4,86 Juta	5,2%	94,8%	Total pasar 6,24 juta unit
2024	4,9 Juta	5,4%	94,6%	Total pasar 6,33 juta unit

Sumber : <https://oto.detik.com/motor/>, <https://otomotif.bisnis.com/>, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, pangsa pasar sepeda motor bebek secara tahunan *selalu* lebih rendah apabila dibandingkan dengan penjualan sepeda motor matic. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap motor bebek. Merujuk pada data dari detik.com (2024), total penjualan sepeda motor nasional mencapai 6.333.310 unit. Dari jumlah tersebut, penjualan motor bebek hanya menyumbang sekitar 300.000 unit. Sebaliknya, motor matic mendominasi dengan kontribusi sebesar 90,39% atau setara dengan 6 juta unit..

Penurunan minat beli konsumen terhadap motor bebek juga terjadi di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan, sebagai salah satu dealer Honda terbesar di wilayah Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa tren ini tidak hanya terbatas pada skala nasional, tetapi juga terjadi di tingkat lokal dibuktikan dengan data indeks penjualan motor bebek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan pada tahun 2024 sebagai berikut.

Tabel 2

**Indeks Penjualan Motor Bebek Honda Di PT. Mitra Pinasthika Mustika
(MPM) Pasuruan Tahun 2024.**

Motor Bebek Honda	Jumlah Penjualan (Unit)	Presentase Penjualan (%)
HONDA SUPRA	89	1,1%
HONDA REVO	58	0,7%
HONDA SONIC	9	0,1%
Total	156	1,9%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel indeks penjualan Motor Bebek Honda Di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan pada tahun 2024 diatas menunjukkan bahwa motor bebek Honda hanya menguasai 1,9% pangsa pasar penjualan sepeda motor, dengan model terlaris seperti Honda Supra, Honda Revo, dan Honda Sonic. Ketiga model ini dikenal karena ketangguhannya dan efisiensi bahan bakarnya.

Berdasarkan hasil olah data, observasi dan wawancara dengan pihak dealer dapat diketahui bahwa motor bebek saat ini tidak lagi menjadi pilihan utama, bahkan dalam satu bulan hanya beberapa unit saja yang terjual, berbeda jauh dibandingkan masa-masa keemasannya. Adanya perubahan gaya hidup yang semakin praktis, kebutuhan berkendara yang efisien di perkotaan, serta kemudahan pengoperasian membuat konsumen lebih memilih motor matik daripada motor bebek. Kondisi ini memunculkan permasalahan serius bagi dealer yang masih memiliki stok dan lini produk motor bebek, Jika strategi pemasaran tidak disesuaikan, maka segmen produk tertentu bisa semakin terpinggirkan dan

mengganggu stabilitas penjualan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kemampuan tenaga pemasaran menjadi semakin krusial.

Personal selling dan direct selling menawarkan solusi strategis yang potensial dalam menghadapi tantangan tersebut. Ketika produk tidak lagi menjadi faktor penentu utama, pendekatan langsung—melalui komunikasi interpersonal atau mendatangi lokasi konsumen—dapat berperan signifikan dalam membangun relasi kepercayaan dan mendorong proses pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh temuan wawancara dengan tenaga penjualan Honda di Pasuruan, yang mengungkapkan bahwa konsumen kontemporer cenderung lebih kritis. Lebih lanjut, konsumen tersebut memerlukan interaksi personal sebagai bagian integral dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu tenaga penjual menyebutkan bahwa dirinya hanya bisa menjual 1–3 unit motor bebek dalam satu bulan, dan sebagian besar keberhasilan penjualan berasal dari upaya proaktif seperti mendatangi calon pembeli langsung atau menjalin komunikasi informal yang berkelanjutan. Pendekatan tatap muka tersebut memungkinkan penjual untuk menjelaskan kelebihan motor bebek, menawarkan simulasi kredit yang menarik, dan bahkan menyesuaikan pesan dengan karakter konsumen.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2013) yang mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan respons terhadap pertanyaan, serta membangun relasi berkelanjutan. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *direct selling* sebagai

pendistribusian produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas proses dan personalisasi layanan.

Penelitian terdahulu turut mengonfirmasi temuan serupa. Sunday Ade (2014) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun kedekatan serta pendekatan emosional. Lebih lanjut, Vina et al. (2021) menemukan bahwa *direct selling* memiliki kontribusi substansial dalam peningkatan minat beli. Efektivitas strategi ini terutama teramati pada segmen pasar yang mengalami penurunan penjualan.

Dari fakta-fakta tersebut, terdapat celah yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan untuk meningkatkan kembali penjualan motor bebek, yaitu dengan mengoptimalkan strategi *personal selling* dan *direct selling* yang tepat sasaran. Tantangan ini menuntut keterampilan komunikasi, pemahaman karakter konsumen, serta kreativitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hal tersebut, kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat beli sepeda motor merek Honda menjadi penting untuk diteliti. Fokus penelitian ini secara khusus ditekankan pada strategi pemasaran tersebut dalam konteks penurunan minat konsumen terhadap motor bebek. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Selling* terhadap Minat Beli Motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *personal selling* dan *direct selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan?
3. Apakah *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *direct selling* secara simultan terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *direct selling* terhadap minat beli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, secara spesifik pada ranah strategi promosi dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat

melengkapi khazanah literatur akademik terkait *Personal Selling* dan *Direct Selling*, serta keterkaitannya dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha maupun manajemen dealer motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi yang didasarkan pada pemahaman empiris terhadap perilaku konsumen tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dalam upaya akuisisi dan retensi konsumen.

