

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, baik dalam bidang pendidikan, politik, dan cara pandang masyarakat yang semakin kritis, keinginan dan kebutuhan manusia pun kian beragam. Kebutuhan dan keinginan manusia tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor lingkungan sekitar. Masyarakat Indonesia pun semakin maju dalam mempertimbangkan ataupun memutuskan sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dewasa ini masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa dari sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *multimedia*. Adanya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, kita dituntut untuk selalu mengikuti dan memahami perkembangan tersebut (*up to date*). Multimedia yang berbasis teknologi saat ini semakin memberikan kemudahan-kemudahan dan sesuatu yang baru bagi kehidupan masyarakat. Pandangan masyarakat saat ini mengenai teknologi merupakan paling penting untuk diadopsi dibandingkan dengan isu-isu lainnya.

Multimedia pada saat ini terdiri dari berbagai macam produk dan jasa layanannya kepada konsumen. Saat ini, banyak dan hampir seluruh sarjana yang

ingin melamar kerja pasti mengirimkan *curriculum vitae* dalam bentuk biasa (diketik secara manual kemudian dicetak) pada umumnya. Namun, dengan adanya fasilitas multimedia mereka dapat mengirimkan lamaran tersebut dalam bentuk CD *interactive* yang berisikan *curriculum vitae* dengan desain menarik, atraktif dan inovatif sehingga menciptakan sesuatu hal yang baru dengan berbagai keuntungan yang lebih dalam penggunaannya. Contoh lainnya adalah layanan jasa pembuatan *web design*, perancangan presentasi suatu produk yang biasanya hanya melalui *slideshow power point*, kini bisa diaplikasikan melalui penggunaan *interactive presentation* melalui tampilan-tampilan menarik melalui *links* yang atraktif. Tanpa disadari layanan jasa dan produk tersebut akan senantiasa berguna bagi konsumen yang selalu ingin sesuatu yang lebih, menarik dan merupakan sesuatu yang baru dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Untuk dapat menggunakan jasa ataupun produk dari multimedia tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti halnya mendatangi dan konsultasi ke berbagai perusahaan multimedia. Salah satunya ialah **CV. 3 Libras Multimedia Service (CV. 3 Libras)**. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk dan jasa layanan, serta konsultasi di bidang multimedia, seperti *interactive CV*, *video company profile*, *interactive presentation*, *design product*, *animation*, dan *web design*. **CV. 3 Libras** harus berhadapan dengan para pesaingnya dalam menawarkan jasa dan menghasilkan produk yang tidak jauh berbeda.

Bisnis jasa tersebut akan berhasil dengan baik jika pelaksanaan bauran promosi dapat dilakukan dengan baik. Salah satunya adalah mengenai komunikasi

pemasaran, dalam kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan membuat produk, menetapkan harga, membuat kemasan yang menarik agar konsumen tertarik, tetapi harus dapat merencanakan dan menyebarkan informasi yang menarik agar konsumen tersebut dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan jasa yang bersangkutan.

Pada pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan, karena promosi merupakan alat yang dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang berharga kepada orang lain.

Informasi berperan penting dari sisi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena tanpa adanya informasi yang lengkap atau jelas akan menyulitkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dinamakan *personal selling*. Cara *personal selling* adalah cara paling tua dan penting. Cara ini dapat menciptakan komunikasi dua arah antara ide yang berlainan antara produsen dengan calon konsumen. Menurut **Prof. DR. H. Buchari Alma** dalam bukunya ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:185)*** *Personal selling* dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Menurut **Morissan** dalam bukunya ***Periklanan (2007:26)***. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi

calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. *Personal selling* juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut kiranya masalah ini menarik untuk diteliti dan dianalisis sehingga akhirnya diperoleh judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. 3 LIBRAS MULTIMEDIA SERVICE.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi masalah dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada **CV. 3 Libras**.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh **CV. 3 Libras**.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada **CV. 3 Libras**.
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikannya. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada **CV. 3 Libras**.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh **CV. 3 Libras**.
3. Mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada **CV. 3 Libras**.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara garis besar penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pelaksanaan promosi *personal selling* sebagai alat penyampaian informasi dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan dapat memberikan masukan yang

bermanfaat bagi perusahaan agar dapat menyempurnakan pengolahan dan pelayanan jasanya.

## 2. Bagi Penulis

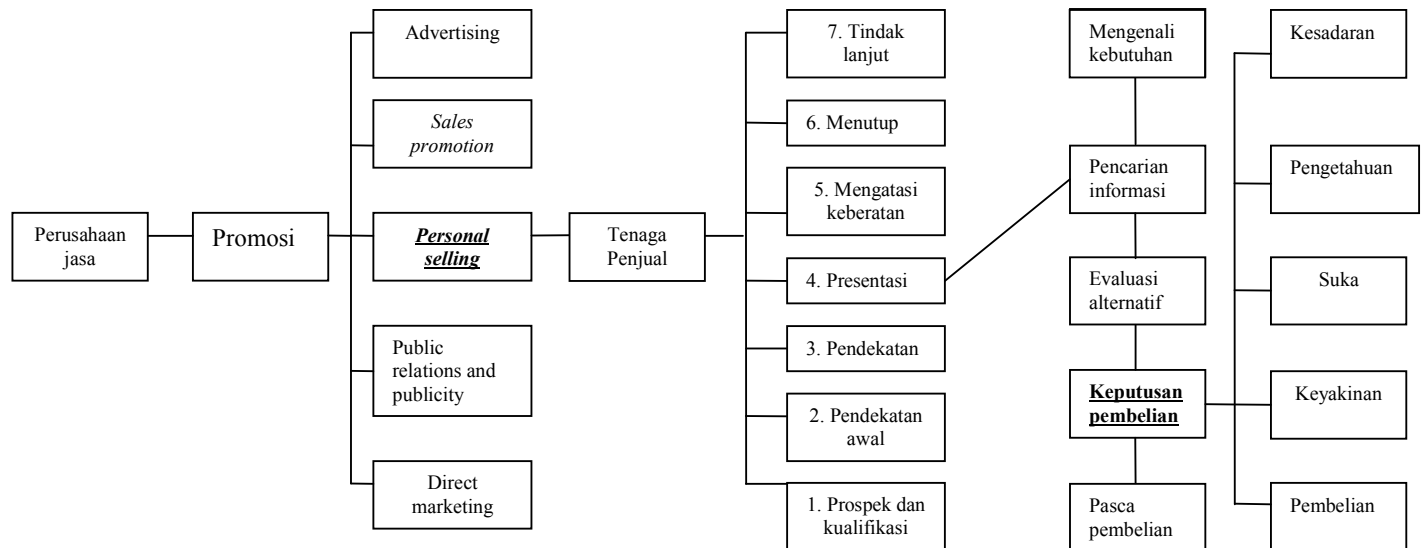
Salah satu proses belajar untuk lebih memahami mengenai komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai salah satu masukan bagi pihak Universitas Kristen Maranatha, terutama untuk para mahasiswa yang sedang meneliti hal yang sama, sehingga dapat menjadi gambaran apa yang harus diteliti, dan menambah wawasan bagi yang membacanya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penulisan ini dapat dilihat pada **Gambar 1.1**, sebagai berikut:



**Gambar1.1 Model kerangka pemikiran**

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa seperti **CV. 3. Libras** kegiatannya tidak hanya semata-mata menghasilkan produk atau jasanya saja, melainkan kegiatan yang lebih penting ialah bagaimana cara perusahaan memberitahukan informasi mengenai *output* yang dihasilkan sehingga terjadi interaksi dengan calon konsumen dan menumbuhkan ketertarikan atau minat konsumen. Dalam menginformasikan *output* nya perusahaan melakukan kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi ini menurut **Lamb, Hair, Mcdaniel (2001: 145)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* yang di alih bahasakan oleh David Octarevia, promosi ialah:

**“Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.”**

Menurut **Kotler (2000:578-650)** di dalam promosi terdapat bauran promosi atau alat alat promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat publisitas dan pemasaran langsung.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh **CV. 3. Libras** dalam kasus ini ialah *personal selling*. Menurut **Kotler (2000:550)** mendefinisikan *personal selling*, ialah :

**“interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.”**

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan alat promosi *personal selling* dimana didalamnya melakukan proses proses *personal selling* itu sendiri yaitu, 1. Prospek dan kualifikasi. 2. Pendekatan awal. 3. Pendekatan. 4. Presentasi. 5. Mengatasi keberatan. 6. Menutup. 7. Tindak lanjut. Proses proses ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2003:227)** keputusan pembelian adalah :

**“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.)**

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman



mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **Setiadi** dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (2003:16-19)*, adalah:

- 1. Pengenalan Masalah**
- 2. Pencarian Informasi**
- 3. Evaluasi Alternatif**
- 4. Keputusan Pembelian**
- 5. Perilaku Pasca Pembelian**

Kegiatan promosi perusahaan dengan cara melakukan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam *personal selling* perusahaan melakukan kegiatan suatu presentasi kepada pihak konsumen yang tujuannya ialah agar konsumen dapat mengetahui tentang pengetahuan suatu produk dan dapat dipelajari agar dapat menjadi suatu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Presentasi merupakan kegiatan yang menunjang dalam proses keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen melakukan pencarian informasi, dimana informasi didapat dari berbagai sumber. Presentasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan tenaga penjualan merupakan sumber informasi bagi konsumen, dimana presentasi merupakan sumber informasi yang berasal dari niaga.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan yaitu sebagai berikut: **“*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. 3 LIBRAS MULTIMEDIA SERVICE”**

## **1.6 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, menurut **Simamora (2004: 107)**, dalam bukunya yaitu *Riset Pemasaran*, mengemukakan definisi Metode Deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain0lain). Selain teknik tersebut, penelitian ini juga menggunakan metode korelasi. Adapun yang dimaksud metode korelasi menurut **Simamora (2004: 119)**, yaitu metode ini adalah bagian dari deskriptif yang berusaha menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih variabel.

### **1.6.1 Variabel penelitian**

Agar penelitian terarah, maka perlu ditentukan variabel yang akan diteliti. Menurut **Nazir (2003:123)**, variabel ialah konsep yang mempunyai bermacam macam nilai. Disini variabel yang diteliti terdapat dua bagian, yaitu :

- Variabel bebas / *independent*, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam skripsi ini yang termasuk dalam variabel bebas ialah *personal selling* yang dilambangkan dengan variabel X
- Variabel terikat / *dependent*, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain. Dalam skripsi ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan variabel Y

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah:

#### 1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis melakukan peninjauan langsung ke perusahaan yang diteliti. Adapun cara yang dilakukan sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Yaitu tanya jawab yang dilakukan kepada objek peneliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pimpinan dari **CV. 3 Libras**.

##### b. Kuesioner

Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden, serta pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, guna mendapatkan data-data untuk diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan **CV. 3 Libras**.

c. Observasi

Menurut **Sutrisno Hadi (1986)** mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jenis observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan.

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca literatur serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi guna mendapatkan data data untuk dijadikan sebagai tinjauan pustaka/landasan teori.

### 1.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak, menurut **J. Supranto (2000:23)**, sampling acak adalah :

**“Suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihannya dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.”**

Samplingnya disebut *probability sampling*, yaitu setiap elemen mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. **J. Supranto (2000:23)**.

#### 1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis ialah :

##### 1. Kualitatif

###### a. Kuisisioner

Dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. **(Riduwan, 2003:38)**

###### b. Wawancara dan observasi

Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. **(Prof. Dr sugiyono, 2007 : 89)**

##### 2. Kuantitatif

###### 1. Analisis korelasi *Rank Spearman*

Penulis menggunakan metode analisis korelasi rank spearman, dimaksudkan karena kedua variabel tersebut diukur dalam skala ordinal serta untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan juga arah hubungan antara variabel independent (*personal selling*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian konsumen).

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X ( *personal selling* ) terhadap variabel Y ( keputusan pembelian konsumen ).

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan skripsi ini adalah berdasarkan urutan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori pemasaran yang mendukung mengenai *personal selling* dan keputusan pembelian.

#### BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai tahapan proses penelitian yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan pengukuran hubungan promosi.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan, proses pengolahan data, serta hasil penelitian dan pembahasan dalam mengukur hubungan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diberikan bagi masyarakat umum (pembaca) ataupun pada penelitian selanjutnya.