

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan industri makanan ringan di Indonesia saat ini tengah bersaing ketat, buktinya banyak produk-produk makanan ringan lokal maupun impor yang masuk ke industri ritel di Indonesia seperti *Carrefour* dan *Giant* dengan bertujuan untuk memenangkan pasar dan menyaring konsumen sebanyak mungkin dari berbagai golongan masyarakat. Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha saat ini dan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan, tentunya setiap perusahaan memikirkan bagaimana cara memenangkan persaingan melalui berbagai bauran promosi yang tepat bagi setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat semakin banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus merancang promosi yang tetap dengan biaya yang se-minimum mungkin dan dapat terjangkau oleh masyarakat sehingga dapat memperoleh volume penjualan yang diinginkan sebagai salah satu tujuan perusahaan.

Mengingat bahwa dalam memutuskan bagaimana cara terbaik mempromosikan produk; Boyd, *et al* (2002:345) mengatakan bahwa “ *Marketing managers must decide which promotional tools to use and with whom they wish to communicate.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa manajer pemasaran harus memutuskan elemen promosi yang mana yang digunakan dan kepada siapa akan di komunikasikan.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. “Keputusan yang diambil oleh sebuah organisasi mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap perusahaan. Sebagian keputusan bisnis mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya dengan menggunakan *samples* (contoh) yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, atau rasa dari produk yang dipromosikan. Keputusan-keputusan ini menyentuh seluruh bidang fungsional dan mempengaruhi segala lapisan organisasi.”Cravens(1996:2).

PT. Surya Lestari Gemilang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan impor dari kacang-kacangan. Perusahaan ini mengimpor makanan ringan jadi dari negara Singapura dan kemudian melakukan *packing* di Tangerang. Produk-produk yang dipasarkan berupa kacang pista, kacang gajus, kacang goreng shandong, kacang garing campur, kacang mente, kwaci manis, dan kwaci butter.

Untuk dapat meraih volume penjualan yang ditentukan, perusahaan perlu melakukan pengelolaan yang baik, yang meliputi seluruh aspek dalam perusahaan- yakni pengelolaan aspek operasional, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan.

Dari sisi pemasaran, diperlukan pengelolaan *marketing mix – product, price, place, dan promotion* secara tepat. Agar produk suatu perusahaan dapat dikenal oleh konsumennya, perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya melalui bauran promosi yang paling tepat. Terlebih lagi saat ini, di mana persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat, peran komunikasi perusahaan dengan konsumennya semakin perlu dipandang penting.

Dalam hal komunikasi, perusahaan perlu mengelola *promotion mix* secara efisien. Terdapat lima bauran promosi yang saling menunjang satu sama lain – diantaranya adalah

advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing. Kelima bauran promosi tersebut memiliki karakteristik tersendiri.

Setelah penulis melakukan *research* awal ke **PT Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang** dengan menggunakan wawancara langsung penulis mengetahui bahwa perusahaan tersebut telah menggunakan *Personal selling* dan *Sales promotion* sebagai bauran promosinya. Bauran promosi yang digunakan tersebut saling menunjang satu sama lain. Akan tetapi, di antara bauran promosi yang digunakan tersebut, bauran promosi *personal selling* merupakan bauran promosi yang paling sering digunakan. *Personal selling* di perusahaan tersebut dilakukan dengan menggunakan perantara yang disebut *sales person*, yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam hal ini, *sales person* bertugas mencari pelanggan, mengalokasikan waktu kepada pelanggannya, mengkomunikasikan informasi mengenai produk perusahaan, menjual produk perusahaan, memberikan pelayanan kepada pelanggan, mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, dan mengalokasikan produk. Tugas-tugas *sales person* tersebut dapat dilakukan dengan baik apabila *sales person* mengetahui produk perusahaan, mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing, mengetahui bagaimana melakukan presentasi penjualan yang efektif, serta memahami tugas dan tanggung jawab di lapangan.

PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang memasarkan produknya melalui lima orang *personal selling* yang bertugas di daerah **JABODETABEK** (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.)

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu bauran promosi, yakni *personal selling*, dengan judul ” **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume penjualan di PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang (periode 2008).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Personal selling dilakukan melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dan bertujuan mencapai volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah, yakni :

- 1 Bagaimana pelaksanaan *personal selling* di PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang?
- 2 Apakah terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap volume penjualan di PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.
- 2 Untuk mengetahui Pengaruh *Personal selling* terhadap Volume Penjualan periode 2008 di PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat berguna :

- 1 Bagi penulis

Sebagai kesempatan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan promosi, terutama *Personal selling*. Dan berguna untuk salah satu memenuhi syarat dalam meraih Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- 2 Bagi perusahaan PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang
Memberikan bahan pertimbangan mengenai promosi yang efisien bagi konsumen.
- 3 Bagi pihak-pihak lain
Memberikan masukan tentang *promosi*, terutama *Personal selling*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh *Personal selling* terhadap volume penjualan periode 2008 pada PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan ini agar tidak menyimpang dari yang telah ditentukan dan bernilai suatu karya ilmiah, maka penulis akan mengemukakan sistematika pembahasan dalam rangkaian bab demi bab.

Bab satu merupakan pendahuluan yang mengemukakan terlebih dahulu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan landasan teori yang terdiri dari 6 sub bab, sub bab pertama membahas tentang *promotion mix* dan elemen-elemen promosi, sub bab kedua membahas tentang *personal selling*, karakteristik *personal selling*, keunggulan dan kelemahan *personal selling*, dan *personal selling process*, sub bab ketiga membahas tentang *salesperson*, *sales representative position*, mendesain *sales force* dan mengelola *sales force*, sub bab keempat membahas tentang *sales forecast*, pentingnya *sales forecast*, periode *sales forecast* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *sales forecast*, sub bab kelima membahas tentang *sales targets*, sub keenam membahas tentang *sales volume*. “

Bab tiga merupakan metode dan objek penelitian yang terdiri dari 2 sub bab, sub bab pertama membahas tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, dan teknik analisis data, sub bab kedua membahas tentang objek penelitian yakni sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

Bab empat merupakan hasil dan pembahasan yang mengemukakan tentang ada atau tidaknya pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan periode 2008 pada PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.

Bab lima merupakan kesimpulan dan saran yang mengemukakan tentang penulis menyimpulkan dan memberikan saran kepada PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang sebagai bahan pertimbangan mengenai promosi yang efisien bagi konsumen.