

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di negara manapun di dunia ini termasuk di Indonesia apabila perekonomian bangsa dikelola secara jujur, adil dan profesional, maka pertumbuhan ekonomi akan memacu perkembangan usaha bisnis di dalam negeri, selain itu juga akan mampu menambah jumlah lapangan kerja dengan penghasilan yang lebih dari cukup bagi jutaan orang penduduk, yang pada akhirnya mereka akan berusaha untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka dan keluarganya dengan cara mengkonsumsi beraneka ragam barang dan jasa yang dianggap akan meningkatkan taraf kehidupan mereka. Keadaan ini juga mendorong pemerintah untuk selalu mengadakan pembangunan ekonomi dan berusaha menjaga keseimbangan antara pengadaan dan permintaan terhadap barang-barang dan jasa-jasa sebagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. (www.kadin-indonesia.or.id/LaporanEkonomiEdisiFebruari07)

Seiring dengan perkembangan ekonomi, maka persaingan di sektor ekonomi semakin pesat, sebagaimana seperti yang terjadi sekarang ini dan persaingan ini tidak dapat dihindari, apabila kita menghindari persaingan dan keluar dari persaingan maka akan mengalami kekalahan dari persaingan tersebut. Oleh karena itu untuk dapat menjaga kelangsungan hidup dan menghadapi persaingan tersebut maka suatu perusahaan harus mempunyai cara yang tepat dengan kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan perlu melakukan berbagai cara dalam rangka menarik niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tertentu agar perusahaan dapat tetap menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan kegiatan produksi. Dalam hal ini, produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan harus dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Dan yang paling penting lagi adalah bahwa produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dimaksudkan agar keinginan atau niat masyarakat untuk membeli produk atau jasa perusahaan menjadi lebih meningkat. (www.kadin-indonesia.or.id/LaporanEkonomiEdisiFebruari07)

Begitu pula yang terjadi di industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya minuman kesehatan di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan yang

terjadi antar perusahaan dan agar masyarakat lebih memilih produk yang diproduksi perusahaan yang bersangkutan, maka perusahaan-perusahaan minuman tersebut mencoba menawarkan produk sekaligus memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk mereka agar produknya dapat dikenal dan menarik masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, perusahaan melakukan berbagai strategi dengan bauran pemasaran mulai dari produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, harga yang ditawarkan dapat bersaing, tempat yang dijadikan sebagai tempat saluran distribusi produk mudah dijangkau, dan promosi yang dilakukan harus mudah dimengerti sehingga konsumen yang dituju tepat pada sasarannya. **Craven & Pierace** dalam bukunya yang berjudul **Strategic Marketing (2003, 22)** :

“Strategic marketing is a market driven process of strategic development that take into account a constantly changing business environment and the need to deliver superior customer value.”

Di Indonesia banyak sekali industri minuman kesehatan dengan jenis dan merek yang berbeda-beda. Diantara merek minuman tersebut ada yang belum begitu lama muncul tetapi banyak dikenal adalah YouC1000 vitamin dan YouC1000 isotonik. Minuman ini diproduksi oleh PT. Djojonegoro yang juga produsen Vitazone. Sejak PT. Djojonegoro meluncurkan YouC1000 vitamin dan YouC1000 isotonik pada tanggal 7 Maret tahun 2005 dengan biaya sebesar 150 miliar rupiah, tingkat penjualan dan pangsa pasar minuman ini tidak terlalu sukses. Hal ini dikarenakan pada waktu itu masyarakat Indonesia belum terbiasa dengan minuman pengganti cairan tubuh. Tetapi dengan meningkatkan kesadaran dan pentingnya kesehatan, maka konsumen banyak yang tertarik dan beralih kepada minuman pengganti cairan tubuh yang satu ini. (www.pt.djojonegoro.com)

Untuk menghadapi persaingan tersebut PT. Djojonegoro terus berusaha untuk menarik konsumen agar dapat menyenangi berbagai jenis produknya salah satunya adalah minuman YouC1000 vitamin dan YouC1000 isotonik jika dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh produsen lain, dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini menuntut adanya promosi yang tepat agar barang lebih cepat dikenal oleh konsumen

sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. (www.ptdjojonegoro.com)

Cara menghadapi persaingan berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan yang perusahaan lainnya. Satu dari berbagai cara menghadapi persaingan yang dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menentukan promosi yang dalam hal ini berupa *Personal Selling*.

Pengertian personal selling menurut **Djaslim Saladin** dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (2002:139) adalah :

“Personal Selling adalah suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.”

Sedangkan pengertian personal selling menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Total Quality Service (2006:224) adalah :

“Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Melalui kegiatan *Personal Selling*, perusahaan diharapkan bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. *Personal Selling* merupakan aspek yang cukup penting bagi perusahaan di dalam memasarkan produknya, hal ini disebabkan karena tenaga penjualnya dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif, perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat secara langsung reaksi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang bisa membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada produk pesaing misalnya.

Sehingga konsumen dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan pada akhirnya diharapkan muncul rasa niat untuk beli ,**Hermawan Kertajaya** dalam bukunya Hermawan Kertajaya on Targeting (2006:47). Dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya PT. Djojonegoro juga melakukan kegiatan promosi dan salah satunya dalam bentuk *Personal Selling*, dimana didalamnya

terdapat maksud perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Minuman YouC1000 vitamin (Survei pada mahasiswa Maranatha Fakultas Ekonomi angkatan 2010 yang mengkonsumsi minuman YouC1000 vitamin ”**

1.2. Identifikasi masalah

Kondisi dunia usaha yang semakin dinamis menyebabkan persaingan antar industri dalam merebut konsumen menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menata strategi pemasarannya secara tepat. *Personal Selling* merupakan salah satu strategi yang cukup efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan membujuk calon konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah-masalah yang dapat penulis identifikasi dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan masalah *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian yang akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan.
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai kebijakan *Personal Selling* serta sebagai alat evaluasi tentang pelaksanaan *Personal Selling*.
2. Umum.
Dapat menambah bahan referensi untuk pengembangan penelitian sejenis berikutnya.
3. Penulis.
Untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati suatu permasalahan di perusahaan serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek di lapangan terutama pada berbagai permasalahan yang terkait dengan perusahaan minuman kesehatan.

1.5 Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Konsep pemasaran sekarang ini lebih mudah menekankan pada perlunya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen-konsumennya. Dari sejumlah definisi yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Sedangkan mengingat pentingnya kegiatan pemasaran ini dapat berlangsung dengan baik membutuhkan suatu usaha pengelolaan dalam kegiatan pemasarannya, ini dikarenakan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan perusahaan. **Peter Drucker** dalam bukunya *Maestro Bisnis* : Peter Drucker tahun 2009, seorang ahli manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut :

“Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual

dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Dalam suatu perusahaan aktivitas pemasaran tidak berhenti setelah suatu produk terjual, tapi pihak perusahaan harus dapat memantau dan mengadakan perbaikan barang dan jasa yang sudah sampai ketangan konsumen agar kepuasan konsumen tetap terpelihara. Untuk itu perusahaan harus dapat merencanakan dan mengkombinasikan Strategi pemasaran secara tepat sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen yaitu melalui :

1. Bauran Pemasaran.
2. Bauran Promosi
3. Personal Selling.
4. Minat Beli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management, The Melenium Edition (2000:9)* yang dialih bahasakan oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra Teguh** adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan peraturan yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran pesaing, berdasarkan pada posisi perusahaan dalam industri. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management, The Melenium Edition (2000:18)* yang dialih bahasakan oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra Teguh** adalah :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

McCarthy yang dikutip oleh **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management, The Melenium Edition (2000:18)* dan dialih bahasakan oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra Teguh** mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat

kelompok yang dikenal dengan 4 P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada aspek *Promotion* (promosi) pada bauran pemasaran tersebut. Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

Cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dapat melalui promosi. Pengertian promosi yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (2002:123) adalah :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Pengertian bauran promosi menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Ronny**

A. Rusli dan Hendra Teguh *Marketing Management, The Melenium Edition* (2000:18) adalah :

“Bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu tujuan pencapaian perusahaan”.

Sedangkan di dalam bauran promosi terdapat lima alat, yaitu :

1) Periklanan (Advertising)

Segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) Hubungan masyarakat (Public relation)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4) Penjualan personal (Personal Selling)

Suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5) Pemasaran langsung (Direct marketing)

Suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau interaksi dilokasi manapun.

Personal Selling merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang terdapat di dalam suatu bauran promosi. Pengertian bauran promosi menurut **Kotler Marketing Management, The Melenium Edition (2000:645)** yang dialih bahasakan oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra Teguh** adalah :

“Bauran Promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya, salah satunya yaitu dengan mempergunakan Personal Selling. Untuk menjaga kesetiaan konsumen, suatu perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya. **Djaslim Saladin** dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (2002:139) adalah :

“Personal Selling adalah suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.”

Sedangkan pengertian personal selling menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Total Quality Service (2006:224) adalah :

“Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Dalam memasarkan produk minuman pengganti cairan tubuh, penggunaan alat promosi personal selling dirasa lebih tepat digunakan karena dengan

menggunakan jasa personal selling perusahaan dapat memberikan penjelasan lisan yang terperinci dan dapat memenuhi juga meyakinkan calon pembeli untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan atau mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan – tindakan tersebut. Menganalisa perilaku konsumen berarti mencoba memahami sebagian dari kehidupan manusia, salah satu kegiatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan perilaku pembeli (*buyer behavior*) berbeda menurut **Saladin** dalam bukunya yang berjudul “**perilaku konsumen dan pemasaran strategik**” (2002; 2):

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen meliputi :

1. Kegiatan mencari
2. Kegiatan membeli
3. Kegiatan menggunakan
4. Kegiatan mengevaluasi
5. Menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*) hanya berkisar pada proses pembelian atau pertukaran. Dengan demikian mempunyai arti yang lebih sempit, karena tidak menyangkut proses secara keseluruhan seperti pada proses perilaku konsumen”.

Menurut **Kotler (2004;204)**, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian Informasi**

Melalui pengumpulan informasi konsumen, mengetahui tentang merek – merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut

3. **Evaluasi Alternatif**

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing – masing atribut.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli.

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **Paul Peter & Donnelly** dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management (knowledge & skill)*” (2007; 47) adalah:

Gambar 1.1

Consumer decision making



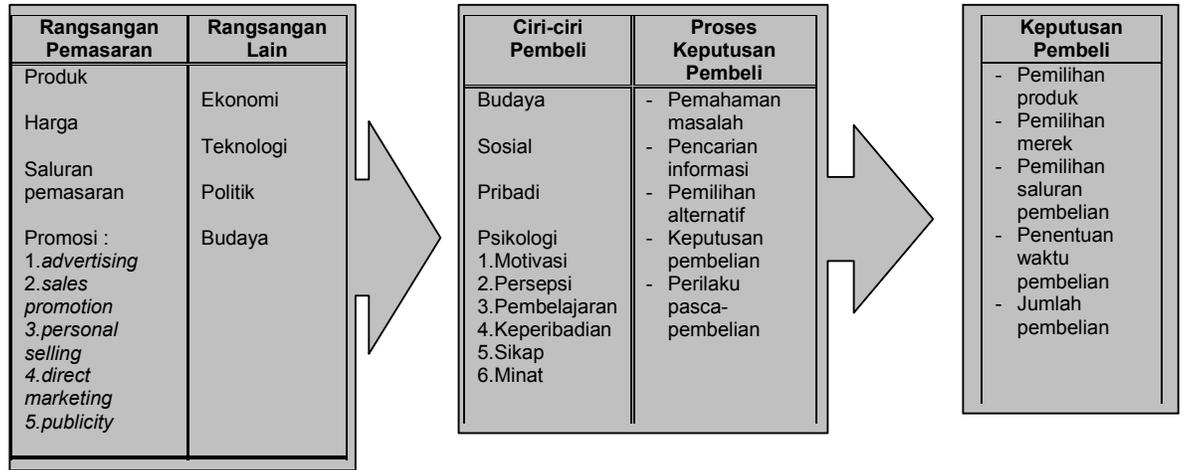
Sumber: Paul Peter & Donnelly (2007; 47)

Dalam perusahaan, *personal selling* merupakan suatu hal yang cukup penting oleh karena itu, melakukan *personal selling* haruslah terencana dengan baik supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga hasil penjualan dapat meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila pelaksanaan *personal selling* tersebut tidak terencana dengan baik, maka minat beli konsumen akan menurun dan terjadi pemborosan biaya sehingga hasil penjualan akan menurun.

Jika berbicara mengenai konsumen pastinya sangat kompleks. Namun ada beberapa hal yang dapat dipelajari seorang pemasar didalam perusahaan agar produk perusahaan tersebut dapat laku dipasar dan dapat menjadi *market leader* industry sejenis. Salah satu yang bisa dipelajari adalah bagaimana seorang konsumen dapat menentukan keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya sampai pada perilaku pasca pembelian produknya.

Gambar 1.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman, 2003

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

Bila kegiatan *personal selling* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta memberikan gambaran dan analisis mengenai masalah yang ada. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan (Nazir,2003;175) adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.

- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
 - c. Kuesioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi kuantitatif dengan pegujian hipotesis.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan diperoleh dengan pengumpulan data dan informasi literatur-literatur yang ada untuk ditelaah serta catatan yang diperoleh di bangku kuliah maupun mass media lainnya. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian tersebut. Penulis mencoba untuk melaksanakan analisis yang kemudian akan diambil kesimpulan dan saran-saran dengan batas kemampuan penulis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner pada Universitas Maranatha Bandung.