

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan industri *real estate* yang sangat pesat karena jumlah rumah yang terjual pada *real estate* tersebut melebihi target yang telah di perkirakan yaitu sebesar 28 unit, maka tentu saja semakin banyak sarana pendukung yang diperlukan. Salah satunya adalah rumah, yang merupakan kebutuhan semua orang untuk dijadikan tempat tinggal. Rumah merupakan salah satu alat untuk memberikan rasa keamanan dan kenyamanan, baik dari masyarakat kalangan atas maupun menengah ke bawah. Kebutuhan setiap orang akan rumah di dalam *kompleks* suatu perumahan muncul dari dalam diri seseorang untuk merasakan kenyamanan dan keamanan atau sebagai makhluk sosial dimana manusia tidak terlepas dari kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesama.

Teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat memberikan dampak nyata pada perkembangan produk yang dihasilkan. Karena itu akan semakin banyak variasi tipe-tipe rumah yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat dilihat dari banyaknya tipe-tipe perumahan dari yang kecil sampai yang terbesar seperti : tipe 21 sampai tipe 54 terbukti pada munculnya jenis-jenis produk material yang semakin berkembang dan beraneka-ragam. Ada pun contoh jenis-jenis material seperti : merek cat *avian, dicolith, mowilex*.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena tidak hanya terdapat satu *real estate* saja, melainkan terdapat beberapa *real estate*, dan dengan didukung oleh pemilihan letak yang strategis yaitu berada di kota kecil. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk merebut hati konsumen adalah dengan melaksanakan program promosi. Promosi memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan keadaan di atas, maka perusahaan *real estate* harus melaksanakan aktivitas pemasaran yang efisien dan efektif. Aktivitas pemasaran yang dikenal dengan sebutan Bauran Pemasaran mencakup 4-P, yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Salah satu bentuk bauran pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah promosi. Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil, maka perusahaan harus menggunakan bentuk promosi yang tepat, diantaranya melalui : *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing*. Kombinasi yang tepat dari bauran promosi akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai penjualan yang optimal. *Personal Selling* merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi yang mengandung unsur terpenting karena *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dalam hal ini berarti penjual harus dapat menjaga nama baik perusahaan tersebut, *personal selling* juga bermanfaat untuk dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, dan

perilaku konsumen, serta dapat melihat reaksi konsumen, sehingga penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Perumahan termasuk kategori *special goods* dalam *consumer goods*. Bagi penjualan produk yang termasuk dalam *specialty goods*, alat promosi yang paling efektif digunakan adalah *Personal Selling*. Perusahaan dapat menentukan dan memilih kepada siapa saja produk akan ditawarkan dan untuk menemukan sasaran secara tepat terhadap calon konsumen yang benar-benar berminat terhadap produk perusahaan sehingga akan meningkatkan volume transaksi penjualan yang lebih besar.

Personal Selling merupakan alat promosi yang paling utama dan paling nyata terlihat dalam penjualan rumah, karena dalam proses pembelian biasanya *prospek (calon pembeli)* akan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam keadaan ini *salesperson (wiraniaga)* dapat membujuk, mempengaruhi dan mengarahkan konsumen dengan melakukan presentasi yang menarik untuk memberikan informasi tentang rumah, manfaat, dan keamanannya dalam suatu perumahan. Mereka bahkan dapat meyakinkan prospek bahwa produk yang ditawarkan sesuai dan tepat bagi prospek, sehingga prospek tidak berubah pikiran dan yakin untuk melakukan pembelian.

Dengan semakin meluasnya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *salesperson*, maka perusahaan harus dapat mengelola *salespersonnya* dengan baik sehingga aktivitas yang dilakukan oleh *salesperson* efektif untuk mencapai penjualan.

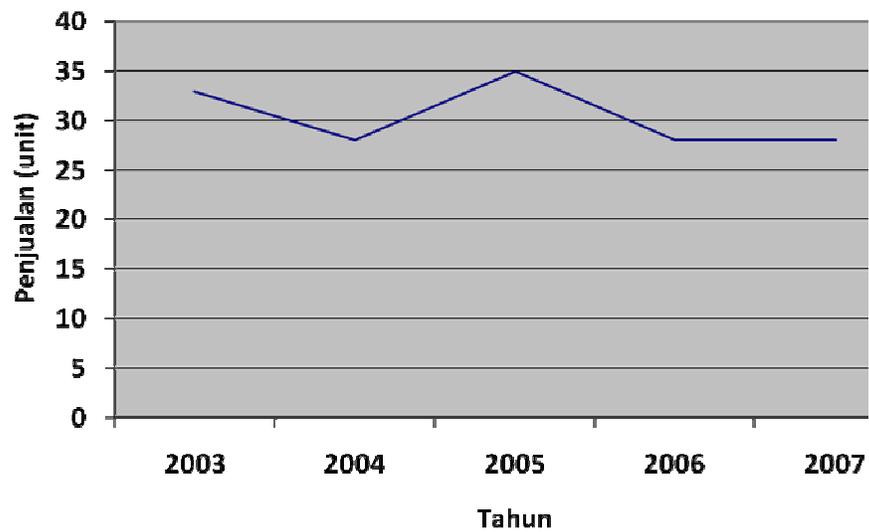
Tabel 1.1

data volume penjualan PT. Panca Arga Agung

Tahun	2003	2004	2005	2006	2007
Penjualan (unit)	33	28	35	28	28

Sumber : PT. Panca Arga Agung

Gambar 1.2



Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan rumah PT. Panca Arga Agung ada kecenderungan mengalami penurunan, hal ini mungkin disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi pemerintah yang tidak stabil / krisis

moneter, harga tanah yang semakin meningkat. Penjualan rumah di PT. Panca Arga Agung mempunyai rata-rata 28 unit pertahun selama periode 2003 – 2007.

Berdasarkan keterangan dan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul sebagai berikut:

“Peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Panca Arga Agung di Purwokerto“.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian ini timbul beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dan dirumuskan sebagai berikut :

Identifikasi Masalah :

Persaingan yang semakin ketat membuat angka penjualan PT. Panca Arga Agung menurun hal ini dapat dilihat dari tabel volume penjualan. Keadaan ini menuntut PT. Panca Arga Agung untuk merancang strategi baru dalam usaha meningkatkan volume penjualan, salah satu caranya yaitu dengan *personal selling*.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *Personal selling* yang dilakukan oleh PT. Panca Arga Agung.
2. Bagaimana peranan *personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Panca Arga Agung.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Panca Arga Agung
2. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Panca Arga Agung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, hasilnya diharapkan bisa bermanfaat bagi :

1. Perusahaan
Sebagai masukan yang berguna dalam merancang dan mengelola *salespersonnya* sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Akademis
 - untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan promosi, khususnya *Personal Selling*.
 - untuk memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam memahami Manajemen Pemasaran pada umumnya dan *Personal Selling* pada khususnya, serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan maupun dasar penelitian lebih lanjut.
3. Penulis
Penulis berharap penelitian ini memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan tentang bauran pemasaran khususnya tentang *personal selling*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembatasan masalah yang dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang ingin di capai, maka diperlukan batasan. Adapun batasan yang perlu di tetapkan yaitu peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Panca Arga Agung.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambar menyeluruh tentang skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan/identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batas penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi tentang teori-teori *personal selling* , volume penjualan, hubungan *personal selling* dan volume penjualan, hipotesis, penelitian, dan modal penelitian.

BAB III OBJEK DAN METODA PENELITIAN

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan-ringkasan pokok dalam penelitian yang telah dilakukan sehingga menggambarkan isi penelitian secara garis besar. Serta memberikan masukan-masukan yang perlu, terhadap hasil yang telah dicapai.