

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada zaman sekarang harus bisa menyesuaikan keinginan pasar sasaran agar produknya dapat diterima dan bertahan di pasar yang memiliki persaingan ketat dalam industri sejenis. Sebagai fokus utama pengusaha untuk belajar dari perilaku pasar yang bersifat heterogen dan menyesuaikan keadaan permainan pasar dengan mengandalkan keunggulan persaingan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan industri sejenis. Salah satunya adalah menawarkan keunggulan dengan memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip Kartajaya (2000:67) *satisfying needs profitability* artinya bagaimana memuaskan konsumen secara menguntungkan. Jika sebuah perusahaan hanya mencari keuntungan tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama karena konsumen akan memilih perusahaan lain yang memiliki nilai kepuasan yang lebih tinggi. Sedangkan *profitability* mengingatkan bahwa perusahaan bukanlah sebuah lembaga sosial yang mana konsumen harus terpuaskan tetapi perusahaan juga harus mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya. Dengan demikian pengertian pemasaran di atas mengandung arti memuaskan konsumen dengan kebutuhan konsumen dalam arti kepentingan keuntungan bersama.

Untuk dapat bertahan hidupnya sebuah organisasi maka strategi pemasaran harus mempunyai keunggulan yang berbeda dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu

cara yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menentukan kebijakan promosi dengan biaya yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Toko Karadenan menyediakan berbagai macam sofa dan jasa dalam memenuhi permintaan konsumen. Usaha ini pun tidak terlepas dari suasana persaingan yang ketat dari usaha-usaha sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan biaya promosi yang sesuai atau tepat untuk memaksimalkan volume penjualan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2000:350) *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dalam mendapat perhatian, tanggapan oleh calon konsumen dalam penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *personal selling*.

Jadi teori volume penjualan dapat di jabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2000) tentang volume penjualan (<http://peminatanmanajemenpemasaran005.blogspot.com/>) ialah: permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa volume penjualan merupakan unit penjualan dan nilai penjualan yang terjadi dalam suatu periode tertentu.

Penulis mengadakan penelitian pada Toko Karadenan di Jalan. Raya Pemda no 8, Bogor. Dalam hal ini, Toko Karadenan tidak memproduksi sendiri produk yang dijualnya, maka ada banyak produk sofa yang dijual oleh perusahaan dengan berbagai macam merek produk sofa. Karena keterbatasan yang dimiliki penulis, di sini hanya akan membahas masalah pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan sofa yang diberikan oleh perusahaan untuk produk sofa yang dijual oleh perusahaan bersangkutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan berusaha menciptakan tujuan pada usaha untuk meningkatkan atau memperoleh laba yang maksimal, oleh karena itu banyak perusahaan yang menetapkan biaya serendah-rendahnya agar tercipta efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan usaha. Di bagian lain banyak perusahaan mengabaikan kebijakan biaya promosi dan potongan harga sehingga memiliki dampak yang tidak sehat bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka penulis berusaha untuk mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

- Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sofa di Toko Karadenan, Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sofa di Toko Karadenan, Bogor.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang sejalan dengan tujuan penelitian yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan:

1. Bagi penulis sebagai sarana memperluas pengetahuan atau wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian. Serta mengabungkan teori-teori manajemen khususnya pemasaran dalam kehidupan nyata.
2. Untuk perusahaan sebagai alat komunikasi dan informasi akan manfaat dalam pengembangan usaha sekarang dan masa mendatang.
3. Bagi pihak luar, penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini serta kebersamaan pemanfaatan yang berguna bagi kepentingan bersama.

1.5 Rerangka Pemikiran

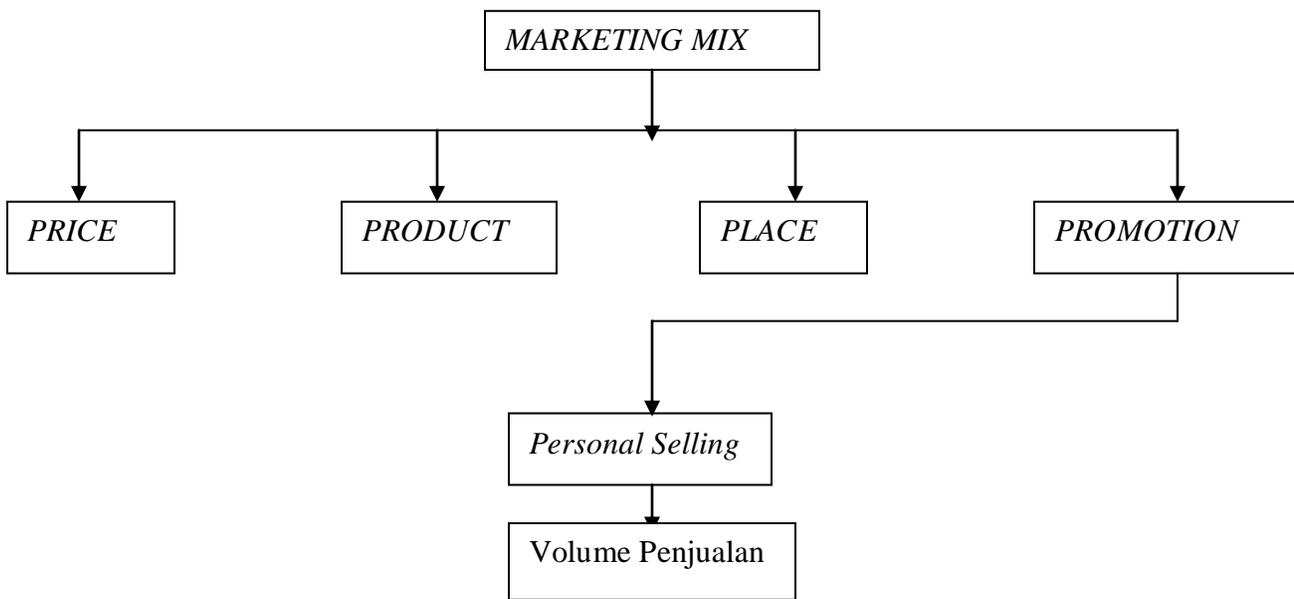
Dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi maka daya beli masyarakat akan meningkat dengan berbanding terbalik bahwa inflasi ekonomi memiliki titik rendah maka kondisi ini akan menciptakan daya beli masyarakat yang meningkat dan pengangguran yang berkurang serta tersedia kesempatan kerja yang ada untuk lulusan baru. Dengan demikian maka perusahaan akan memiliki ruang gerak luas bagi terciptanya keuntungan maksimal dengan memanfaatkan strategi manajemen pemasaran.

Dengan kebijakan biaya *personal selling* yang rendah diharapkan mempunyai pengaruh kuat untuk menciptakan volume penjualan perusahaan yang sesuai dengan target usaha bisnis. Sehingga biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa efektif dan tepat sasaran dalam usaha bisnis.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha dalam memasarkan produk dan jasa bagi pasar sasaran konsumen yang membutuhkan produk atau jasa. Sedangkan ruang lingkup pemasaran terdapat empat bagian yang terdiri dari *price* (harga), *product* (produk), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi). Ruang lingkup pemasaran merupakan perhatian utama bagi pelaku usaha bisnis dalam menetapkan kebijakan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan menciptakan laba maksimal bagi perusahaan.

Gambar 1.1

Skema Rerangka Pemikiran



1.6 Tempat Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di Toko Karadenan Jl. Raya Pemda no 8, Bogor.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, lingkup penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, membahas model penelitian dan hipotesis yang dipakai dalam penelitian.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran bagi perkembangan perusahaan.