

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin majunya perkembangan dunia Industri saat ini menyebabkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan – perusahaan yang ada. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dan selalu dituntut bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang – peluang yang ada maupun peluang – peluang yang akan muncul agar dapat bertahan dipasar.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan sistim – sistim pemasaran yang tepat dan terpadu, yaitu dengan cara merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatan perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mampu meningkatkan keuntungannya dari tahun ke tahun juga harus mampu memperbaiki memenuhi tuntutan konsumen baik itu dari segi informasi maupun teknologi.

Untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan cara – cara yang lebih efektif untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan – kegiatan dengan menganalisa teknik yang paling ekonomis. Sehingga perusahaan dapat dikatakan sukses

tergantung bagaimana kemampuan perusahaan tersebut untuk merencanakan suatu sistem pemasaran yang tepat, mempertimbangkan sumber dan sarana yang tersedia, dan menentukan kebijakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkonfirmasi produk – produknya kepada konsumen.

Pada saat ini industri perdagangan tekstil mulai menunjukkan kemunduran atau mengalami kelesuan, hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan – perusahaan tekstil yang tutup. Keadaan tersebut memberi tantangan kepada perusahaan untuk terus bersaing dengan perusahaan lain yang sama – sama menghasilkan produk sejenis (mesin tekstil dan spare parts) dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencari konsumen yang baru. Oleh karena itu seperti yang dikemukakan **Levitt**, dikutip oleh **Flandy Tjiptono** (2000,19):

“Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.”

Salah satunya adalah BERKAT JAYA TEKNIK yaitu distributor yang bergerak dibidang penjualan mesin dan spare part tekstil. Karena tingkat persaingan yang semakin ketat maka mau tidak mau perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Diantaranya dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dan juga melakukan kegiatan personal selling, dimana tenaga penjual dapat berdialog langsung dengan calon pelanggannya untuk menginformasikan ciri - ciri dan keistimewaan

yang terdapat dalam produknya, menanyakan apa yang dicari dan dibutuhkan pelanggan, sekaligus membangkitkan minat calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

BERKAT JAYA TEKNIK dalam kegiatan promosinya lebih menitikberatkan pada kegiatan personal selling. Karena personal selling sangat berguna untuk menginformasikan manfaat yang diperoleh dari produk secara lebih terinci pada konsumen, melalui personal selling juga terjadi komunikasi yang baik antara salesman dengan konsumen dan memudahkan salesman untuk mengetahui keinginan – keinginan dan keadaan konsumen serta kesulitannya, sehingga dapat dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada konsumen dalam rangka memperoleh produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada BERKAT JAYA TEKNIK dengan judul:

“PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SPARE PARTS MESIN PADA TOKO BERKAT JAYA TEKNIK BANDUNG“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yng terdapat dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh BERKAT JAYA TEKNIK?

2. Bagaimana peranan personal selling dalam meningkatkan penjualan pada BERKAT JAYA TEKNIK?
3. Bagaimana hubungan tenaga penjual dengan langganan BERKAT JAYA TEKNIK agar selalu membeli spare parts mesinnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data – data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah, dianalisis dan kemudian disimpulkan untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Sedangkan penelitian dilakukan untuk memperoleh jawaban atas masalah – masalah yang dikemukakan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh BERKAT JAYA TEKNIK.
2. Untuk mengetahui peranan personal selling dalam meningkatkan penjualan pada BERKAT JAYA TEKNIK.
3. Untuk membujuk langganan agar jangan beralih membeli spare parts mesin pada perusahaan lain.

1.4 Kegunaan penelitian

Dari penelitian ini maka diharapkan akan memperoleh data dan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perusahaan dan menentukan kebijakan komunikasi pemasaran khususnya personal selling

yang memegang peranan penting. Beberapa kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan komunikasi pemasaran, khususnya personal selling dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui peranan komunikasi pemasaran khususnya personal selling dalam kaitannya penjualan produknya sehingga hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.
3. Sebagai bahan masukan untuk pihak – pihak lain yang ingin melakukan penelitian maupun wawasan bagi pihak – pihak yang tertarik pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Marketing mix merupakan variabel – variabel terkontrol yang saling berkaitan satu sama lainnya yang di susun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dan masing – masing variabel harus saling menunjang untuk mencapai tujuan perusahaan, Marketing mix terbagi atas:

- o Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

- Place (tempat)

Memegang peranan penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan.
- Promotion (promosi)

Adalah upaya membujuk orang untuk menerima konsep, prosuk, dan gagasan.
- Price (harga)

Adalah sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan konsuen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk.
- People (manusia)

Manusia adalah orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produsen.
- Physical evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah elemen – elemen fisik yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu organisasi pemasaran, yang dapat membantu penciptaan environment dan atmosfir dimana produk dibeli dan dapat membantu image terhadap pelanggan.
- Process (proses)

Proses adalah bagaimana suatu sistim beroperasi, seperti prosedur, kebijaksanaan, aliran dari informasi dan jasa, sistim tunggu dan sebagainya, adalah hal – hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk.

Pada saat ini perusahaan yang baik tidak hanya melakukan pengembangan produk, juga penetapan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari 5 cara utama:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk / jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e – mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Personal selling merupakan promosi yang berbeda dengan cara promosi lainnya karena dilakukan dalam bentuk salesman atau wakil perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Cara ini cara yang dapat menggugah atau mempengaruhi hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga, namun ini semua tergantung dari cara salesman berkomunikasi dengan konsumennya. Personal selling menurut **Kotler** (2000:635):

“Personal selling is ancient art. It has spawned a large literature and many principle effective sales person have no more than instinct; they are trained in methods of analysis and customer management.”

Berdasarkan definisi diatas, maka personal selling merupakan seni kuno, ilmu ini telah menghasilkan banyak literatus dan prinsip wiraniaga yang efektif yang tidak hanya naluri, mereka juga dilatih dalam berbagai metode analisis pengelolaan pelanggan.

Setelah perusahaan melaksanakan aktivitas personal selling perlu diadakan penelitian hasil kerja. **Stanton** (1994:179): mengatakan bahwa dengan mempelajari kegiatan para tenaga penjual dan menetapkan tolok ukur hasil kerja, pemimpin perusahaan dapat meningkatkan mutu penjualan yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis yaitu mengemukakan keadaan perusahaan berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dan kemudian menganalisisnya dan metode varikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan.

1.6.2 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui pengamatan.

- Data primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, khususnya sales supervisor dan beberapa tenaga penjual dan juga beberapa pelanggan.
- Data sekunder, diperoleh dengan mempelajari literature, brosur dan informasi – informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian di perusahaan.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

- Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

- Wawancara, yaitu tanya jawab langsung sambil bertatap muka atau mengadakan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan.
- Studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian dari buku – buku, majalah, dan juga jurnal – jurnal penelitian.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan pada TOKO BERKAT JAYA TEKNIK yang berlokasi Jl. Kebon Jati No. 99, Bandung, Indonesia.