

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kreatif saat ini telah memasuki era yang sangat kompetitif. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, dituntut bukan saja hanya menawarkan sebuah produk, tetapi lebih pada sebuah konsep. Banyak perusahaan mulai menata kembali usahanya dan mempersiapkan diri untuk menghadapi segala dampak kemungkinan dari persaingan tersebut. Tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi itu semua selain kemunduran.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan hanya akan memiliki satu pilihan untuk bertahan hidup, yakni selalu proaktif dan kreatif mengambil langkah-langkah untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perusahaan dituntut untuk dapat selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi agar tetap dapat bersaing dan bertahan hidup.

Melihat kenyataan tersebut diatas maka perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, harus menyadari bahwa dengan hanya menawarkan jenis barang saja tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus bisa menjual ide kreatif mereka secara keseluruhan, baik melalui strategi kreatifitas produksi, maupun strategi kreatifitas pemasarannya. Hal ini dilakukan tidak lain adalah dengan tujuan agar dapat menarik *minat beli* konsumen hingga pada akhirnya

konsumen mau dan bersedia melakukan pembelian. Salah satu cara atau langkah yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan *Personal selling*.

Personal Selling merupakan alat yang efektif-biaya dalam pemasaran . Tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar, dan langsung mengena pada sasaran. Dengan Sales Person yang baik, *Personal Selling* sangat berguna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler 2002 : 644).

Dengan adanya *Personal Selling* konsumen mendapatkan banyak kemudahan untuk bertanya mengenai produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhannya. Tenaga penjualan akan memberikan informasi baik dari segi kualitas produk, *services before and after sales*, hingga hal-hal apa saja yang sesuai dengan kepribadian dan keinginan konsumen. Hal ini akan sangat membantu konsumen untuk mencapai keputusan akhir, yaitu melakukan pembelian.

Dari uraian di atas, penulis mencoba untuk meneliti seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap minat beli yang terjadi pada konsumen. Dalam penulisan ini, penulis memilih MINIMALIS *design*, sebuah perusahaan furniture dan design interior consultant sebagai objek penelitiannya.

MINIMALIS *design* adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi, sekaligus penjualan produk furniture berupa meja, kursi, lemari, kitchen set, dan segala jenis furniture ruangan lainnya. Konsep pemasaran yang dilakukan oleh MINIMALIS *design* adalah dengan menyuguhkan sebuah produk yang tidak terlepas dari konsep furniture sebagai sebuah maha karya

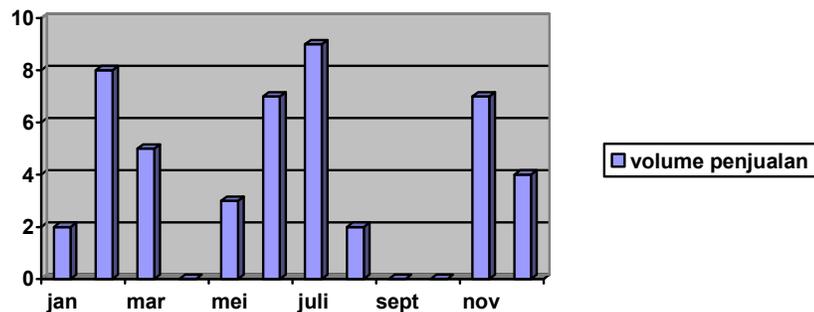
seni yang kaya akan nilai-nilai estetika dan keindahan, tanpa mengabaikan unsur ergonomisitas. Dalam hal ini, MINIMALIS *design* tidak hanya menjual furniture sebagai sebuah produk, melainkan sebagai sebuah konsep estetika.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, MINIMALIS *design* menyadari betul bahwa pemaparan informasi yang tepat mengenai konsep yang dimiliki oleh perusahaan, akan sangat berpengaruh besar terhadap tanggapan konsumen yang menjadi target marketnya. Untuk itu, MINIMALIS *design* senantiasa melakukan upaya *Personall Selling* dalam setiap kegiatan pemasarannya.

Data penjualan furniture yang penulis amati sepanjang tahun 2008 menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan pada saat perusahaan mengikuti kegiatan pameran / eksibisi sepanjang tahun 2008. Berikut data yang diperoleh melalui hasil pengamatan tersebut :

Tabel 1.1

Volume Penjualan



sumber : Bon transaksi penjualan tahun 2008

Tabel 1.2

Data transaksi penjualan tahun 2008

Bulan	Unit Terjual	Pendapatan
Januari	1 Set meja makan	Rp 4.650.000
	1 set lemari hias dinding	Rp 2.200.000
Februari	2 Set kursi taman + meja taman	Rp 6.180.000
	1 Set lemari dapur	Rp 1.400.000
	1 Set meja TV	Rp 1.820.000
	3 Set meja Rias	Rp 2.475.000
	1 Set lemari pakaian	Rp 4.300.000
Maret	4 Set sofa	Rp 18.650.000
	1 Set lemari pakaian	Rp 3.750.000
April	-----	
Mei	3 Set meja makan	Rp 12.425.000
Juni	2 Set meja rias	Rp 2.250.000
	3 Set lemari pakaian	Rp 21.800.000
	1 Set meja makan	Rp 3.250.000
	1 Set kursi taman	Rp 1.100.000
Juli	4 Set meja belajar	Rp 11.450.000
	3 Set meja komputer	Rp 4.800.000
	1 Set lemari pakaian	Rp 4.700.000
	1 Set lemari dapur	Rp 14.000.000
Agustus	2 Set lemari pakaian	Rp 8.700.000

September	-----	
Oktober	-----	
November	1 Set tempat tidur (Full Set)	Rp 28.750.000
	4 Set meja belajar	Rp 9.480.000
	1 Set lemari dapur	Rp 2.275.000
	1 Set lemari dapur (Full Set)	Rp 19.600.000
Desember	1 Set meja makan	Rp 2.800.000
	1 Set lemari pakaian	Rp 6.435.000
	1 Set tempat tidur	Rp 8.200.000
	1 Set lemari dapur	Rp 1.450.000

sumber : Data transaksi penjualan tahun 2008

Pada bulan Februari, Juni, dan November, MINIMALIS *design* melakukan kegiatan pameran / eksibisi di beberapa tempat di kota Bandung. Berdasarkan pengamatan dan data yang diperoleh dari MINIMALIS *design*, perusahaan berhasil melakukan transaksi penjualan furniture melalui para agen penjualannya. Hasilnya, dapat dilihat pada tabel di atas. Transaksi penjualan mengalami peningkatan pada bulan-bulan dimana perusahaan melakukan kegiatan pameran. Berdasarkan konsep hirarki tanggapan AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 633) dalam ”**Manajemen Pemasaran**” jilid 2 Edisi Milenium, menyatakan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

berdasarkan atas adanya *Desire* (Keinginan) dari konsumen untuk memiliki suatu produk. *Desire* / Keinginan itu sendiri akan muncul setelah *Interest* (Minat) konsumen mencapai pada tingkat akhirnya, dimana keingintahuan konsumen mengenai produk sudah sepenuhnya terpenuhi.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **”Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Furniture dan interior design consulting MINIMALIS, Bandung”**.

Penulis berharap agar penulisan ini dapat membantu memberikan paparan informasi yang jelas bagi perusahaan MINIMALIS *design* sebagai input tambahan atau pelengkap dalam upaya peningkatan lebih jauh lagi akan minat beli konsumen MINIMALIS *design*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang Penelitian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh MINIMALIS *design* dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.
- 2) Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap peningkatan minat beli konsumen MINIMALIS *design*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan sebagai bahan analisis dalam membuat skripsi mengenai pengaruh personal selling terhadap peningkatan minat beli calon pembeli MINIMALIS *design* dan juga sebagai persyaratan dalam mengikuti ujian sidang sarjana S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh MINIMALIS *design* dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh antara *Personal Selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada MINIMALIS *design*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis Sendiri

- Untuk memenuhi syarat akademis dalam menempuh Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Untuk menambah wawasan penulis. Penulis juga dapat memahami pengarahannya yang telah dipelajari secara teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkan teori-teori tersebut pada perusahaan yang sedang diteliti untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai landasan pemikiran lebih lanjut dalam mengatasi kelemahan-kelemahan dan kekurangan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan Furniture di Bandung, dan atau perusahaan sejenis yang bergerak di bidang lainnya dalam melaksanakan personal selling guna meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Namun tujuan utama dari perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membangun hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan, dimana pada akhirnya, perusahaan juga akan memperoleh keuntungan dari peningkatan hasil penjualan. Keberhasilan perusahaan dalam

mencapai tujuannya, merupakan kunci utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki konsep dan strategi pemasarannya masing-masing. Hal ini bisa bergantung pada jenis perusahaan, skala modal yang dimiliki, kebutuhan dari perusahaan itu sendiri, hingga beberapa hal spesifik lainnya yang bisa ditemui dalam perjalanan hidup perusahaan yang bersangkutan. Terlepas dari berbagai macam perbedaan konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan, setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, akan selalu mengacu pada penggunaan 4 Elemen dasar dari pemasaran yang kita kenal sebagai *Bauran Pemasaran*.

Empat elemen dari Bauran Pemasaran tersebut terdiri dari :

- 1) PRODUK (Product)
- 2) HARGA (Price)
- 3) PROMOSI (Promotion)
- 4) TEMPAT / SALURAN DISTRIBUSI (Place)

Ketika perusahaan berupaya untuk bisa mencapai tujuannya, maka satu hal mendasar yang harus disadari oleh perusahaan adalah bagaimana cara mengkomunikasikan perusahaan itu sendiri dengan calon konsumen dipasar yang ada. Hal ini akan mengarah pada bentuk interaksi timbal balik dimana perusahaan akan berupaya mencari dan menggali informasi mengenai hal apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, juga sekaligus berupaya untuk memberikan

pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam hal ini, elemen dasar yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui *Promosi*.

Elemen bauran *Promosi*, dapat dilakukan melalui beberapa alat / media.

Diantaranya yakni :

1. PERIKLANAN
2. PROMOSI PENJUALAN
3. HUBUNGAN MASYARAKAT dan PUBLISITAS
4. PENJUALAN LANGSUNG
5. PEMASARAN LANGSUNG

Dari kelima alat promosi diatas, perusahaan dapat memilih alat mana saja yang bisa digunakan secara efektif dan efisien berdasarkan pada produk apa yang hendak ditawarkan oleh perusahaan, dan kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Bisa digunakan dengan konsep kombinasi atas kelima alat tersebut, atau dengan konsep terpisah. Hal ini kembali lagi bergantung pada kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian kali ini, penulis akan mencoba mengarahkan penelitiannya pada alat bauran Promosi melalui Penjualan Langsung (*Personal Selling*).

Definisi dari Personal Selling menurut Kotler (2002 : 644) dalam "Manajemen Pemasaran" : jilid 2 Edisi Milenium yaitu :

Personal Selling adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli

Yang menjadi point utama dalam definisi diatas adalah, membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Hal ini dapat terwujud ketika ada sebuah komunikasi timbal balik yang terjadi antara perusahaan dengan calon pembeli secara langsung melalui agen atau tenaga penjualannya. Perusahaan dapat secara langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen atas komunikasi yang terjalin.

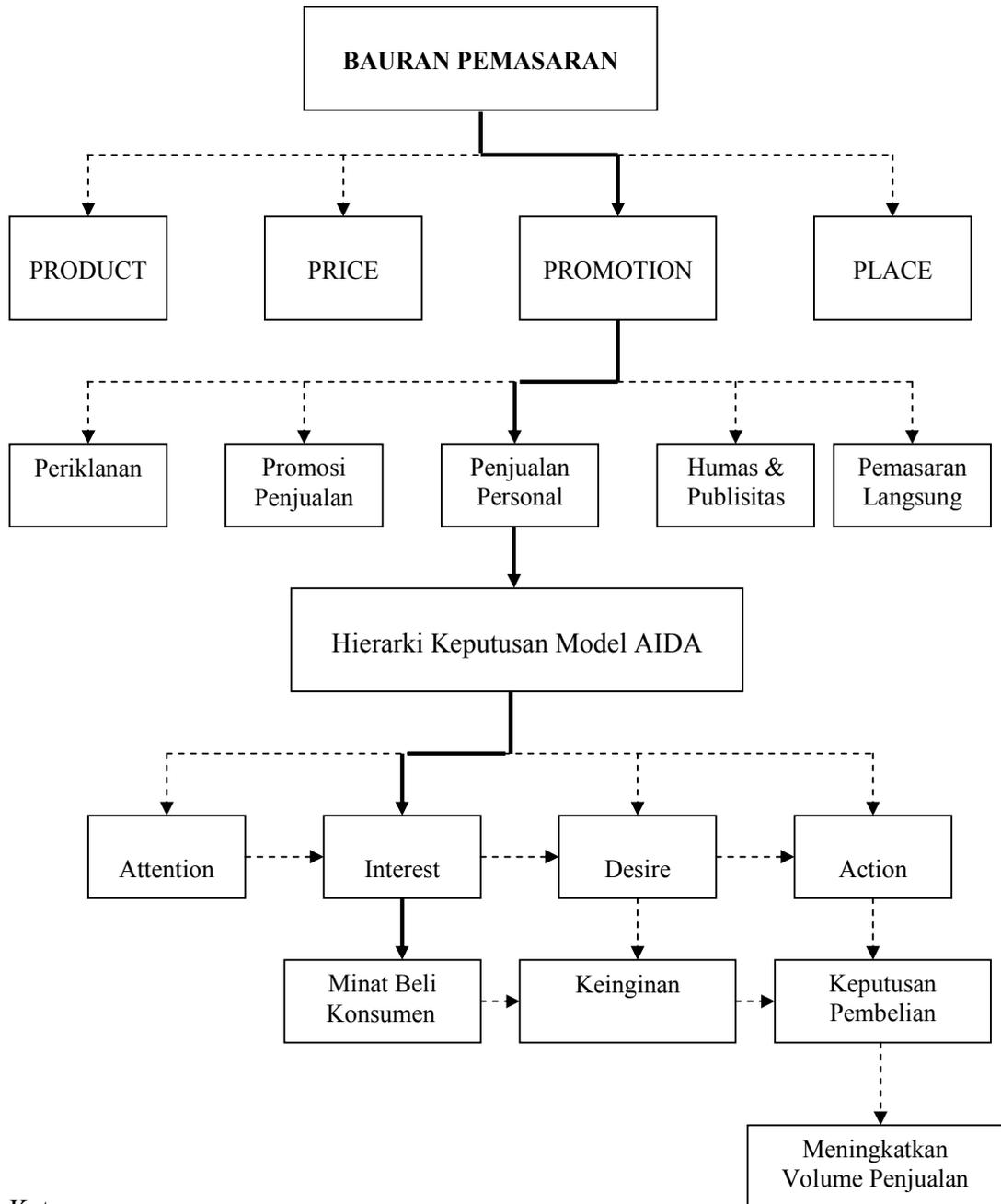
Adapun harapan tanggapan dari konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui Personal Selling, dapat digambarkan melalui skema Hirarki Keputusan AIDA, yaitu :

1. Attention (Perhatian)
2. Interest (Minat)
3. Desire (Keinginan)
4. Action (Tindakan)

Keingintahuan konsumen mengenai produk dan berbagai macam Informasi yang bersangkutan didalamnya, mulai muncul pada tahapan Interest (Minat). Pemaparan informasi yang tepat akan sangat memegang peranan penting dalam tahapan ini. Semua ini bergantung pada sejauh mana informasi tersebut dapat disampaikan melalui Personal Selling yang efektif, sehingga semakin tepat informasi yang diberikan, semakin kuat pula preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen. Hal ini akan berdampak pada seberapa besar *Minat Beli* yang akan muncul didalam diri konsumen.

Gambar 1.1

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

—————> : yang diteliti

- - - - -> : yang tidak diteliti

Keterangan Skema Kerangka Pemikiran :

Skema tersebut memperlihatkan strategi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Dengan menggunakan personal selling dalam komunikasi pemasaran diharapkan akan mempengaruhi sikap calon pembeli dalam keputusan pembelian Furniture ataupun produk mebeul lainnya.

Model hierarki diatas adalah model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 633) dalam "Manajemen Pemasaran" Jilid 2 Edisi Milenium yaitu Attention, interest, desire dan action.

Model AIDA mampu memberikan suatu gambaran mengenai seberapa efektif personal selling yang dilakukan perusahaan dalam menuntun calon pembeli melalui tahap-tahap keterlibatan yang ada tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan keinginan dan keputusan untuk membeli Furniture pada perusahaan mebel MINIMALIS design.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menguraikan teori dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga mendukung dalam pemecahan masalah, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan data umum perusahaan yang menjadi objek penelitian serta pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian agar dapat melakukan pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian untuk dapat memecahkan masalah.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi suatu kajian mengenai data yang diperoleh, serta melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data agar didapatkan pemecahan masalahnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi ringkasan hasil pemecahan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dan usulan atau saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca.