

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan perekonomian pada era globalisasi ini, persaingan di dalam dunia usaha menjadi ketat dan terbuka. Mengingat situasi dan kondisi serta persaingan yang terjadi saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan keberadaan serta eksistensi produk yang dihasilkannya dengan pesaing yang ada, hal ini terjadi pada semua jenis usaha besar tidak terkecuali usaha kecil.

Dalam hal ini produk yang dipasarkan adalah produk yang berupa air mineral. Sebelumnya kita mengetahui bahwa air minum merupakan kebutuhan primer manusia. Kebutuhan air minum mineral mempunyai tingkat permintaan yang cukup tinggi di negara kita. Penjualan air mineral dengan harga yang terjangkau, mempermudah konsumen untuk mengkonsumsi air setiap harinya tanpa mereka harus memasak air terlebih dahulu. Hal ini merupakan peluang emas bagi para pengusaha untuk memperkenalkan dan memasarkan air mineral tersebut kepada masyarakat, seperti contohnya depot air isi ulang yang pada saat ini telah menjamur. Salah satu usaha pemasaran air minum mineral ini adalah depot isi ulang Fresh Water

Melihat pasar yang begitu banyak untuk produk air mineral terutama air isi ulang, tidak menutup kemungkinan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing lain untuk merebut pasar air mineral. Untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang timbul dengan meningkatnya persaingan maka banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut dan menguasai pasar yang begitu besar. Situasi persaingan yang ada menyebabkan aktivitas perusahaan semakin kompleks dan hal tersebut juga yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami berbagai hambatan dalam memasarkan produknya.

Untuk dapat menghadapi situasi persaingan ini, Fresh Water memerlukan strategi yang baik untuk mempertahankan keberadaan dan eksistensi produknya di antara para pesaing. Apabila usaha ini dapat mempertahankan eksistensi produknya maka usaha tersebut dapat berada pada posisi pasar yang menguntungkan. Hal ini dapat tercapai dengan jalan meningkatkan kualitas produk sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya, dimana hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumennya.

Maka dari itu perusahaan harus mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu, yaitu dengan cara merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatannya dengan konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki atau memenuhi tuntutan konsumen baik itu dari segi informasi maupun teknologi yang semakin berkembang di tengah-tengah ketatnya persaingan usaha antar perusahaan lainnya.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain, Fresh Water juga berupaya untuk memperoleh laba. Salah satu bentuk lain yang dilakukan oleh Fresh Water adalah promosi, misalnya dengan memberikan kupon sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fresh Water juga memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan lebih baik. Salah satu alternatif untuk memuaskan konsumen itu sendiri adalah kemampuan untuk meningkatkan komunikasi atau hubungan yang lebih baik dengan para konsumennya. Disamping melaksanakan promosi penjualan, Fresh Water melakukan kegiatan tatap muka atau lebih dikenal dengan nama personal selling (penjualan pribadi), dimana tenaga penjual (wiraniaga) dapat berdialog langsung dengan calon konsumen, memberitahukan ciri-ciri dan keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut sekaligus membangkitkan minat calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli, sehingga respon konsumen akan diketahui secara langsung baik itu negatif maupun positif.

Penjualan pribadi sering diartikan sebagai bentuk penjualan dimana penjual dan calon pembeli bertemu muka dan berkomunikasi secara langsung dengan tujuan untuk menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, menarik minat konsumen, meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk, merundingkan harga dan akhirnya menutupnya dengan penjualan.

Peranan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water di samping untuk memberikan informasi tentang keuntungan atau keunggulan

dari produksi Fresh Water dapat juga untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, membangkitkan kepercayaan akan pribadi penjual atau perusahaan, serta melakukan test untuk mengetahui kualitas air tersebut untuk meyakinkan konsumen. Tetapi dalam pelaksanaannya, wiraniaga seringkali menghadapi masalah-masalah dalam melakukan penjualan seperti sulitnya mencari langganan baru, dan sulitnya memberikan informasi secara langsung kepada konsumen. Selain itu reputasi perusahaan juga harus dijaga untuk menimbulkan citra positif, karena secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan produksi yang ditawarkan perusahaan sehingga para konsumen akan terus membina hubungan baik dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, nampak bahwa penjualan pribadi penting artinya bagi pemasaran produksi yang dihasilkan oleh perusahaan baik perusahaan industri, dagang maupun jasa, dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk menetapkan judul “**Hubungan Penjualan Pribadi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang peranan penting penjualan pribadi dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis ingin membatasi masalah – masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan penjualan pribadi pada Fresh Water?
2. Sejauh mana penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mencari data yang memiliki hubungan dengan masalah diatas, menganalisisnya serta membuat kesimpulan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai penulis dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh Fresh Water.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan pribadi Fresh Water terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diharapkan akan memperoleh data dan informasi mengenai perusahaan dalam menentukan kebijakan komunikasi pemasaran khususnya penjualan pribadi yang memegang peranan lebih penting.

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mempelajari lebih dalam mengenai hubungan penjualan pribadi dengan minat konsumen dalam memesan air minum di Fresh Water.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam menetapkan kebijakan penjualan pribadi dimasa yang akan datang.
3. Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba maksimum dengan cara menawarkan kebutuhan yang dapat memuaskan pasar atau konsumen potensial dalam jangka panjang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Dan untuk meningkatkan volume penjualannya perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Perusahaan modern tidak hanya melakukan pengembangan produk yang baik, tapi juga penetapan harga yang menarik juga terjangkau oleh para konsumen sasaran, tetapi produsen juga harus melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang menunjang strategi-strategi pemasaran lainnya

seperti strategi produk, strategi harga dan distribusi. Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang penting dalam menunjang pemasaran suatu produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang penting dalam menunjang pemasaran suatu produk. Pada umumnya komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi 4 macam yaitu :

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Publikasi (Publication)
4. Penjualan pribadi atau tatap muka (Personal Selling)

Pelaksanaan penjualan pribadi yang baik merupakan salah satu upaya yang terbaik untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumen, karena pada proses penjualan pribadi, penjual dan pembeli akan langsung tatap muka sehingga akan lebih mudah bagi penjual untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Fresh Water sebagai usaha air minum mineral menggunakan kegiatan penjualan pribadi dalam menjual produknya. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahap – tahap tertentu dalam pembelian dan minat beli konsumen dalam memesan air minum Fresh Water. Penjualan pribadi merupakan mata rantai yang unik antara perusahaan dengan pelanggan. Penjualan pribadi tersebut melengkapi dan membantu perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen juga membantu perusahaan dalam memberikan jasa kepada para konsumennya,

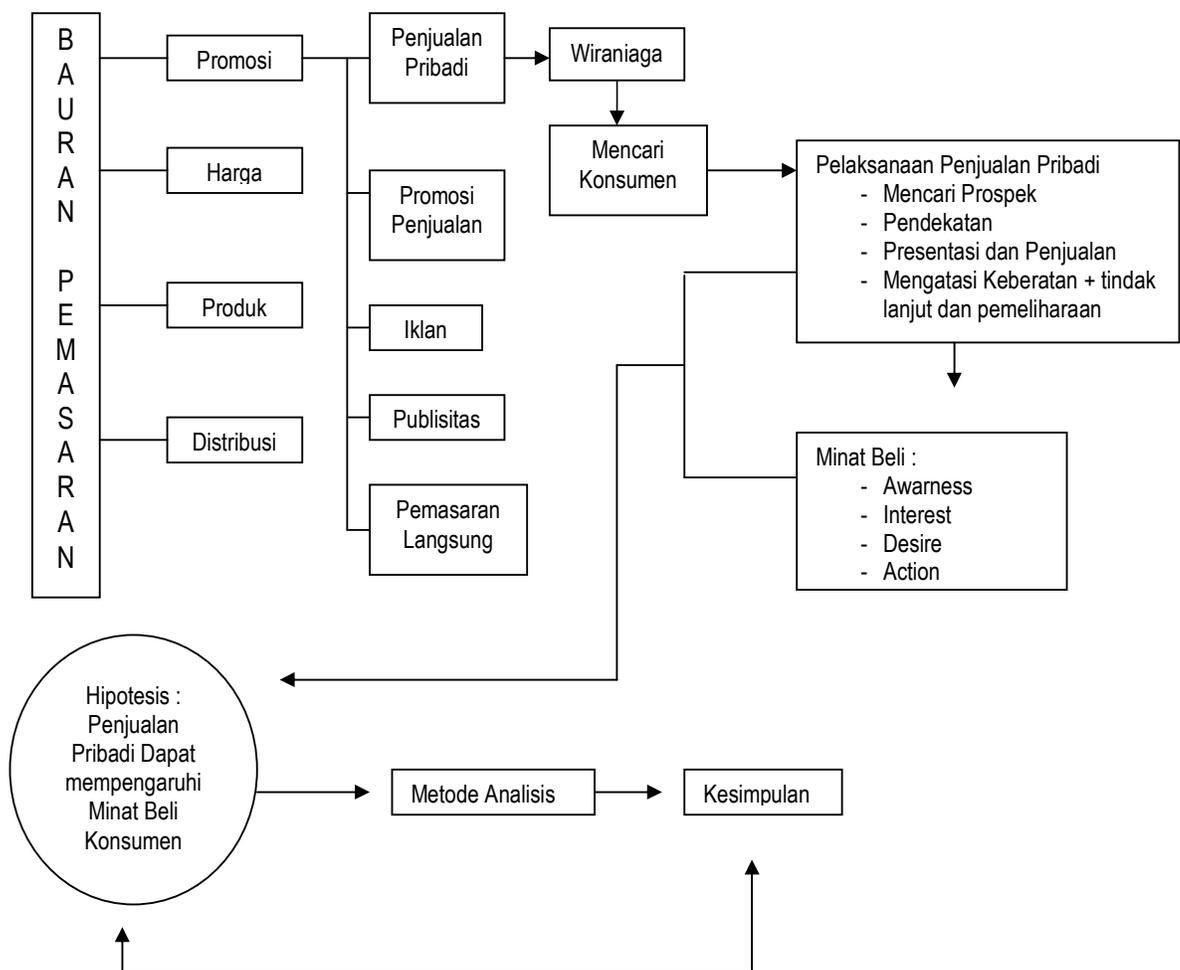
untuk itu diperlukan wiraniaga yang terampil dan mampu memahami dan melaksanakan semua fungsi-fungsinya dengan baik dan benar.

Untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian perlu dipahami perilaku dari pasaran – pasaran yang merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, sebab perusahaan akan dapat meraih keuntungan lebih banyak dari pesaingnya dan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk memengaruhi minat beli, wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (Attention), menimbulkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action). Selama presentasi berlangsung wiraniaga menekankan manfaat (Benefit) yang dapat diperoleh pembeli, dengan memperlihatkan keistimewaan – keistimewaan (Features) produk sebagai bukti manfaatnya.

Keberhasilan wiraniaga dalam mempengaruhi keputusan minat beli konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan, karena hasil penjualan tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk dapat melanjutkan dan mengembangkan usahanya. Maka dari itu memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran dengan memahami bagaimana pembeli mengetahui adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, pemasar dapat memperoleh banyak petunjuk bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan suatu hipotesis bahwa ”
 Dengan Pelaksanaan Penjualan Pribadi yang Baik maka dapat
 Mempengaruhi Minat Beli terhadap Usaha Fresh Water”
 Kerangka dari pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan lembar kuesioner.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari buku, majalah maupun surat kabar serta informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Pengamatan / Observasi

Pengamatan / observasi merupakan teknik pengamatan yang dilakukan dengan mengamati pelaksanaan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water untuk memperoleh gambaran dan data-data yang nyata yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dengan menggunakan tanya jawab dengan pemilik serta karyawan Fresh Water.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Fresh Water, yang berisi tentang pelaksanaan program penjualan pribadi dan minat beli konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Kualitatif

Metode analisis kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengolah data yang bersifat keterangan atau uraian – uraian untuk menganalisis masalah yang ada di perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Data yang terkumpul kemudian di proses dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada perusahaan Fresh Water yang terletak di jalan Situ Aksan No 8, Bandung. Sementara itu, waktu yang digunakan untuk penelitian ini dimulai pada periode bulan Oktober - November