

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dan belum lepas dari krisis ekonomi pada tahun 1997 terus menerus melakukan pembangunan menuju perbaikan, sehingga untuk memperbaikinya membutuhkan waktu yang relatif lama dan tidak dapat dilakukan secara serentak. Sesudah negara Indonesia melewati krisis moneter tahun 1997 kegiatan perekonomian di berbagai sektor seperti industri, jasa, pariwisata, pendidikan, obat-obatan, tekstil, garment dan lain-lain telah mengalami kemajuan ke arah yang lebih baik

Produk-produk dipasaran semakin beragam, jumlah penawaran pun terus meningkat. Ini menyebabkan begitu banyak macam produk yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang tidak tumbuh sebesar penambahan produk-produk itu sendiri. Hal ini tentunya memaksa produsen untuk secara aktif berusaha memenuhi kebutuhan konsumen baik dari mutu, nilai atau kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di sektor industri dan perdagangan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin berat, seperti persaingan yang semakin berat, kemajuan teknologi yang sangat cepat, dan daur hidup produk yang semakin cepat juga. Dalam menghadapi tantangan yang semakin berat ini perusahaan

yang bergerak di sektor industri dan perdagangan ini harus dapat mengoptimalkan laba melalui penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Selain laba yang optimal perusahaan yang bergerak di bidang industri dan perdagangan ini harus dapat melakukan promosi yang maksimal, tetapi karena keterbatasan dana dan pegawai perusahaan seringkali tidak melakukan promosi yang maksimal. Promosi dilakukan untuk membuat konsumen tersebut menyadari keberadaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berada dipasar.

Personal Selling merupakan alat promosi yang paling utama dan paling nyata terlihat dalam pencapaian terget penjualan perusahaan oven Idaiichi ini karena dalam proses pembelian biasanya calon pembeli akan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan demikian, unsur kemampuan *personal selling* dalam melakukan relasi dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap bagaimana tercapainya target penjualan yang diinginkan. Dengan kegiatan *personal selling*, perusahaan juga akan dapat mengetahui keinginan konsumen atau calon konsumen dan membujuk mereka untuk tetap menggunakan produk perusahaan oven Idaiichi. Kepercayaan dan kredibilitas konsumen atau calon konsumen adalah modal utama perusahaan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian mengenai: **“Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan oven Idaiichi di Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga promosi menjadi stimulus (pendorong) bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berhasil atau tidak berhasilnya program promosi tersebut dapat dilihat dari ada atau tidak adanya peningkatan volume penjualan.

Dalam promosi *personal selling* menjadi alat yang penting untuk mempengaruhi aspek emosi dalam keputusan pembelian, karena sales person berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat langsung mengetahui reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan penyesuaian. *Personal selling* yang dilaksanakan perusahaan untuk menjelaskan dan meyakinkan prospek tentang produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Perusahaan oven Idaiichi di Bandung?
2. Bagaimana pencapaian penjualan perusahaan oven Idaiichi di Bandung akibat adanya aktivitas *personal selling* tersebut?
3. Seberapa besar pengaruh biaya *personal selling* terhadap *volume penjualan*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling pada **perusahaan oven Idaiichi di Bandung**.
2. Untuk mengetahui pencapaian penjualan perusahaan oven Idaiichi di Bandung akibat adanya aktivitas personal selling tersebut.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh biaya *personal selling* terhadap *volume penjualan*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Bagi penulis sendiri, sebagai kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan promosi, khususnya personal selling dalam dunia usaha.
2. Bagi **perusahaan oven Idaiichi di Bandung** sendiri, perusahaan mendapat masukan yang berguna dalam evaluasi pelaksanaan personal selling. Diharapkan dari masukan-masukan tersebut akan menghasilkan peningkatan volume penjualan pada **perusahaan oven Idaiichi di Bandung**.
3. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang promosi khususnya mengenai personal selling.

1.5 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penelitian dilakukan oleh peneliti di perusahaan oven Idaiichi yang berlokasi di jalan Taman Kopo Indah 1 no.5 ,Bandung.