

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun cara-cara tersebut seperti dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik, harga yang lebih murah, dan pengiriman produk yang mengutamakan ketepatan waktu.

Beberapa tahun yang lalu, Indonesia mengalami krisis moneter yang berkepanjangan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu menghadapi keadaan ekonomi negara Indonesia. Banyak para pengusaha berusaha untuk membangun kembali usaha mereka yang telah hancur dilanda krisis moneter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pabrik tekstil, industri-industri tekstil di Indonesia pun mengalami persaingan yang ketat. Banyak pabrik-pabrik tekstil yang mengalami penurunan produktifitas mulai dua tahun kemarin hingga sekarang. Tetapi pada saat krisis yang terjadi di Indonesia, pabrik-pabrik tekstil mengalami peningkatan yang cukup drastis dikarenakan nilai Rupiah yang merosot

sehingga banyak orang asing yang membeli produk tekstil dengan menggunakan Dollar yang nilainya jauh dibandingkan dengan nilai Rupiah.

Akan tetapi, walaupun tahun ini dunia pertekstilan di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis dibandingkan tahun lalu, banyak bisnis eceran khususnya tekstil yang mulai menjamur dan berkembang di mana-mana. Hal ini mengakibatkan sulitnya untuk memperoleh laba yang besar, sehingga banyak masalah-masalah yang melanda semua pebisnis tekstil di Indonesia. Dampak tersebut juga dialami oleh toko DUTA CATERINA sebagai salah satu usaha eceran tekstil di Bandung.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat diantara banyak pesaing bisnis eceran, maka para pelaku bisnis eceran berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya. Usaha lain yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada tingkat volume penjualan.

Persaingan pun terjadi pada toko-toko, khususnya tekstil, umumnya toko-toko tersebut menjual produk yang sejenis bahkan dengan merek yang sama. Akibat semakin banyaknya toko-toko tekstil, persaingan harga menjadi sangat kompetitif. Apabila harga beli yang dirasakan mahal oleh konsumen, maka konsumen akan beralih ke toko lain untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

DUTA CATERINA merupakan toko yang menjual berbagai jenis kain seperti kain jas, kemeja dan celana untuk pria dan wanita. Dalam memasarkan produknya, DUTA CATERINA memakai cara komunikasi wiraniaga dengan tujuan dapat

memberikan informasi kepada konsumen akan kegunaan dan kelebihan suatu produk dengan kontak langsung dan cara lisan antara penjual dan konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa yakin akan produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut akan membeli.

Melalui komunikasi wiraniaga yang dilakukan pada toko DUTA CATERINA dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen, mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan membina suatu hubungan baik dengan konsumen. Selain itu juga mendapatkan masukan atau saran akan keluhan terhadap produknya dari konsumen, sehingga dapat segera mengambil tindakan untuk mengatasi hal tersebut.

Selain komunikasi wiraniaga, faktor kualitas tenaga penjual dan pelayanannya terhadap konsumen juga perlu diperhatikan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu perusahaan.

Dengan melihat latar belakang permasalahan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang komunikasi yang disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Komunikasi Wiraniaga Terhadap Tingkah Laku Pembelian Kain Di Toko DUTA CATERINA Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi wiraniaga yang dilakukan toko DUTA CATERINA?
2. Bagaimana volume penjualan di toko DUTA CATERINA?
3. Berapa besar pengaruh komunikasi wiraniaga yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan di toko DUTA CATERINA?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan bagaimana strategi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar para konsumennya merasa puas.

Tujuan penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah di atas, sehingga penelitian ini mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk menganalisis kegiatan komunikasi wiraniaga yang dilakukan toko DUTA CATERINA.
2. Untuk menganalisis volume penjualan toko DUTA CATERINA.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh komunikasi wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan toko DUTA CATERINA.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan.

- Bagi perusahaan

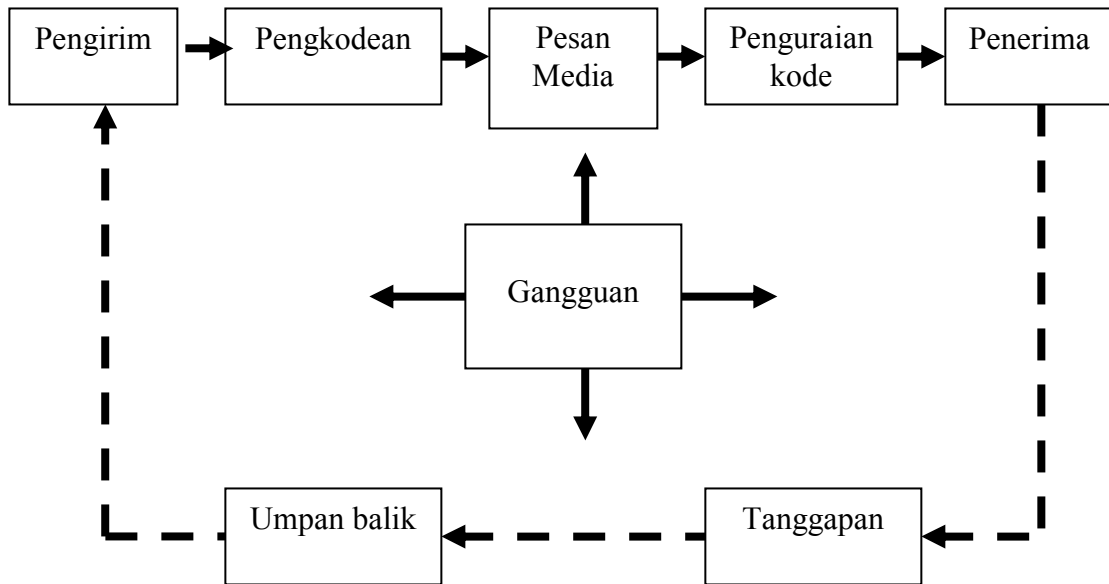
1. Perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja dari komunikasi wiraniaga yang dianggap penting oleh responden saat ini.
2. Perusahaan mengetahui persepsi responden terhadap kinerja faktor-faktor tersebut.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai saran atau masukan bagi perusahaan.

1.5 Kerangka Penelitian

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. (Kotler, 2002: 625)

Dua unsur yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi yang utama adalah pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*respond*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) (pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan).

Gambar 1.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi



Sumber : Kotler 2002 : 627

Komunikasi merupakan aliran darah dalam suatu organisasi. Komunikasi termasuk struktur yang dilewati pesan dan cara informasi disajikan, di samping isi pesan itu sendiri. Baik Anda berbicara atau menulis, mendengarkan atau membaca, komunikasi tidak hanya berupa satu tindakan. Komunikasi adalah proses transaksi (dua arah), yang dinamis dan dapat dipecah menjadi enam fase, yaitu :

1. Pengirim mempunyai gagasan
Pengirim memikirkan suatu gagasan dan ingin mengungkapkannya.
2. Pengirim mengubah gagasan menjadi pesan
Pengirim mengubah gagasan menjadi pesan yang akan dipahami oleh penerima.

3. Pengirim mengirimkan pesan

Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mengirimkan secara fisik pesan pengirim kepada penerima.

4. Penerima menerima pesan

Agar komunikasi berlangsung, penerima Anda harus menerima pesan lebih dahulu.

5. Penerima menginterpretasikan pesan

Penerima memberikan arti dasar yang sama kepada kata-kata seperti yang pengirim maksudkan dan menanggapi dengan cara yang diinginkan.

6. Penerima bereaksi dan mengirimkan umpan balik kepada pengirim

Umpan balik adalah tanggapan dari penerima pesan Anda, hubungan akhir dalam rantai komunikasi.

(Bovee & Thill, 2003: 16-17)

Selain proses komunikasi, adapun langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif sebagai berikut :

1. Komunikasi verbal.
2. Komunikasi non verbal.
3. Strategi komunikasi persuasif.

Model yang digunakan untuk menjangkau tujuan komunikasi agar berjalan efektif adalah model AIDA, yaitu : (Lamb, Hair, Mc Daniel 2004 ; 158)

1. *Attention.*

Adalah timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan. Pada tahap ini konsumen baru hanya mengenal suatu produk.

2. *Interest.*

Adalah timbulnya rasa tertarik pada diri calon konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh perusahaan tersebut. Pada proses inilah peranan promosi penjualan sangat diutamakan.

3. *Desire.*

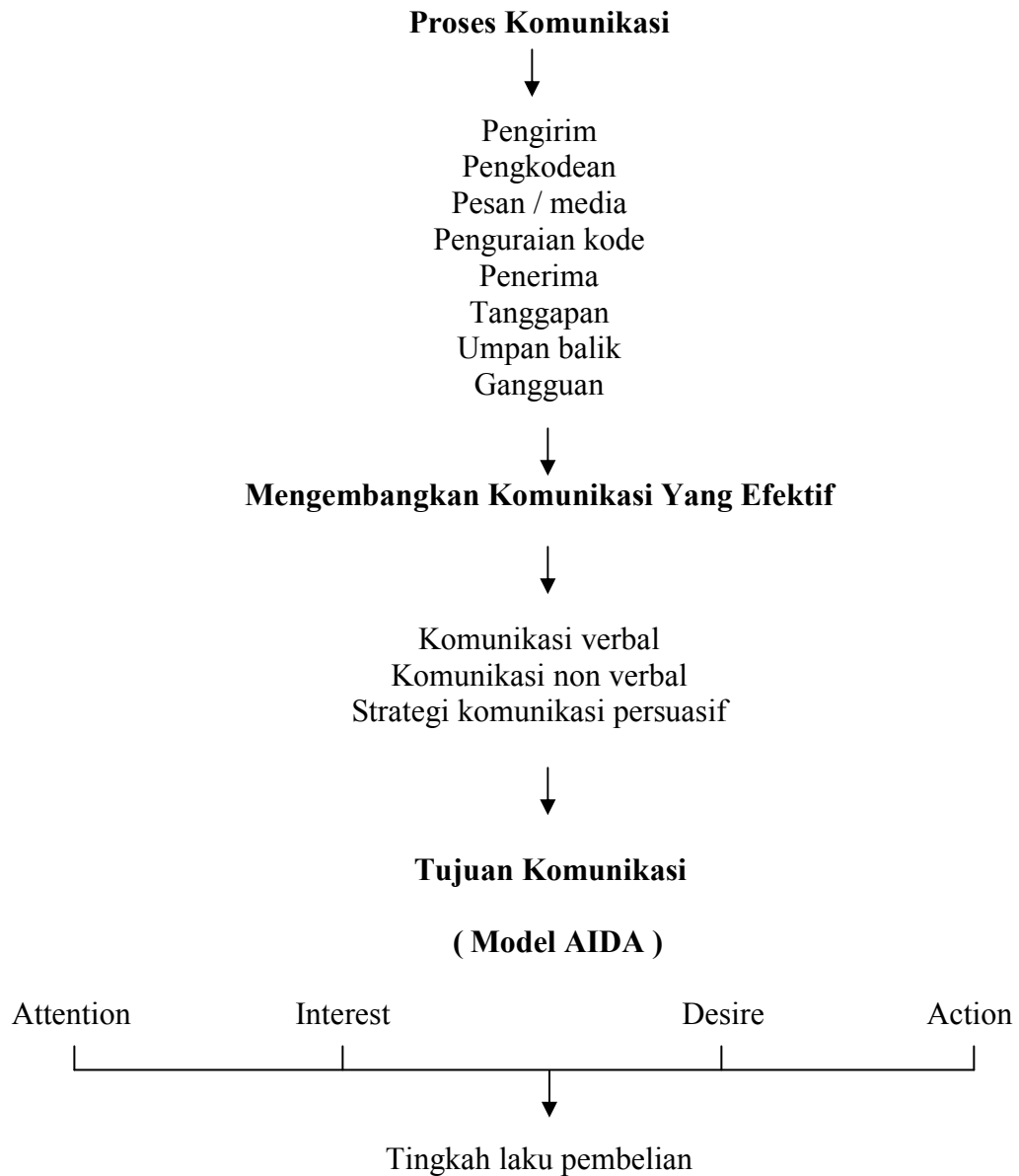
Adalah timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4. *Action.*

Adalah melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi wiraniaga dan variabel tingkah laku pembelian. Variabel tersebut kemudian diolah dengan menggunakan bantuan metode survei. Dari hasil kedua analisis tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi wiraniaga terhadap tingkah laku pembelian. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2 Kerangka Penelitian



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Metode Penelitian

- **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu dengan membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, dan akurat, mengenai fakta-fakta atau interpretasi antara variabel yang diselidiki. Sedangkan sifat penelitian yang ditulis bersifat verifikatif.

- **Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersusun yang berkaitan dengan elemen-elemen yang menentukan komunikasi wiraniaga dan volume penjualan.

1.6.2 Tipe Data

Jenis dan sumber datanya adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dalam hal ini pihak toko DUTA CATERINA dan melalui penyebaran kuesioner pada para pelanggan yang melakukan pembelian tekstil di toko DUTA CATERINA dan pengamatan terhadap para wiraniaga.

2. Data sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan tulisan. Data ini diperoleh dari buku, majalah bisnis, dokumen perusahaan, dan literatur lain yang mendukung penelitian ini.

1.6.3 Variabel Operasional

⇒ Variabel X

Merupakan variabel independen, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Yang menjadi variabel X adalah komunikasi wiraniaga.

⇒ Variabel Y

Merupakan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel Y adalah tingkah laku pembelian pada toko DUTA CATERINA.

Tabel 1.1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Var. Independen (X) : personal selling yang berpengaruh kepada kemampuannya meningkatkan volume penjualan		Komunikasi verbal	Reaksi pembeli Pesan mudah diterima Memecahkan masalah	ordinal ordinal ordinal
		Komunikasi non verbal	Wajah ramah dan judes Sikap memperhatikan Sikap sopan	ordinal ordinal ordinal
		Strategi komunikasi persuasif	Memberikan pujian / membujuk Menyelaraskan perbedaan Kompromi dan saran	ordinal ordinal ordinal
Var. Dependen (Y) : peningkatan volume penjualan	Persentase maksimum dari potensi pasar yang diharapkan dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan individual	Tingkah laku membeli	Minat beli Volume pembelian Merekomendasikan kepada orang lain	ordinal ordinal ordinal

1.6.4 Metode Sampling

Untuk penelitian ini penulis mengambil responden dari jumlah populasi pelanggan dari toko DUTA CATERINA. Pengambilan sampel diambil secara random sampling, dimana masing-masing unit analisis diambil secara acak, sampel yang akan diambil adalah 30 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian kain tekstil di toko DUTA CATERINA.

Dalam menentukan jumlah sampel dapat mewakili populasi yang berjumlah 50 orang ($N = 50$), untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

e = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan) = 0,10

N = ukuran poulasi

$$\begin{aligned} \text{Jadi: } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{50}{1 + 50(0,10)^2} \\ &= 33,33 = 30 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden / sampel minimum yang harus diambil untuk penelitian ini adalah 30 orang, maka dalam hal ini, penulis akan mengambil sampel sebanyak 50 orang yang kemudian ditentukan secara acak.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

⇒ Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan Pemilik, beberapa operator / karyawan dan pelanggan toko DUTA CATERINA untuk mendapat informasi pelayanan di toko DUTA CATERINA.

⇒ Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang disebarkan secara acak kepada sejumlah sampel, yaitu responden yang mewakili pelanggan toko DUTA CATERINA mengenai pengaruh wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan pada toko DUTA CATERINA.

⇒ Kepustakaan

Membaca dan memahami buku-buku dan juga literatur-literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

⇒ Observasi

Penulis mengamati langsung aktivitas perusahaan untuk memperoleh gambaran dan data-data yang dapat digunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini.

1.6.6 Metode Pengolahan Data

Data yang akan dapat diperoleh oleh penulis antara lain berupa :

⇒ Metode kualitatif

Menganalisis data dari hasil wawancara dan pengamatan selama melakukan penelitian di toko DUTA CATERINA.

⇒ Metode kuantitatif

Data yang berbentuk numerik dan dapat dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

Hasil kuesioner kemudian dihitung dengan memberikan bobot pada kuesioner akan dibuat dengan menggunakan skala tertentu :

⇒ Untuk mengukur tingkat komunikasi wiraniaga dengan skala sebagai berikut :

STB	Sangat Tidak Baik	1
TB	Tidak Baik	2
C	Cukup	3
B	Baik	4
SB	Sangat Baik	5

⇒ Untuk mengukur tingkat volume penjualan dengan skala sebagai berikut :

STP	Sangat Setuju	1
TP	Setuju	2
C	Ragu-ragu	3
P	Tidak Setuju	4
S	Sangat Tidak Setuju	5

Untuk setiap pertanyaan dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = tingkah laku pembelian

X = komunikasi wiraniaga

n = jumlah observasi

a = intercept

b = koefisien regresi

Untuk menentukan a dan b diperlukan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Untuk mengetahui derajat hubungan antara X dan Y digunakan koefisien korelasi, dengan rumus Pearson :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi dapat mengikuti batasan dari Dean J.Champion yaitu :

Tabel 1.2 Tabel Batasan Koefisien Kolerasi

r = .10 to .29 or r = -.10 to -.29	small
r = .30 to .49 or r = -.30 to -.49	medium
r = .50 to .10 or r = -.50 to -.10	large

Sumber: Pallant, 2005: 126

Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan digunakan koefisien determinasi, yaitu dengan rumus :

$$KD = rs^2 \times 100 \%$$

Uji signifikan dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara 2 variabel (X dan Y) dengan melakukan uji melalui *two tail test*, dimana dengan menggunakan *Null Hypotesis* atau biasa disebut Ho. Dengan membandingkan t_{table} dan t_{hitung} dapat terlihat apakah *Null Hypotesis* tersebut bisa diterima atau ditolak. Uji signifikan (uji t) :

⇒ Ho : P = 0, korelasi tidak berarti / tidak terdapat hubungan, artinya komunikasi wiraniaga tidak berpengaruh terhadap tingkah laku pembelian.

⇒ $H_1 : \rho \neq 0$, korelasi berarti / terdapat hubungan searah positif, artinya komunikasi wiraniaga berpengaruh searah positif terhadap tingkah laku pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

di mana : t = nilai hitung

r_s = koefisien korelasi

N = banyaknya data

Dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (db)

Student's t dengan $db = N - 2$

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, maka dari hasil t_{hitung} dan t_{tabel} didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut :

⇒ Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima

⇒ Bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah toko DUTA CATERINA yang beralamat di Jalan Dalem Kaum, Karya Ayu los A1, Bandung.
Telepon : (022) 4239466

1.8 Sistematis Bahasan

Sistematis bahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang secara garis besarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan berbagai alasan pemilihan judul, berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematis bahasan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori yang digunakan berkaitan dengan judul yang merupakan dasar penulisan dan pengembangan teori yang diambil dari buku-buku dan daftar bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

BAB 3 : OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai perkembangan perusahaan, kondisi bisnis perusahaan, dan proses bisnis perusahaan toko DUTA CATERINA.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis di dalam kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran perbaikan dari hasil penelitian yang mungkin bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan toko DUTA CATERINA.