

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meskipun sedang mengalami berbagai masalah dalam perekonomian, Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang melakukan pemulihan khususnya dalam bidang pembangunan ekonomi. Potensi kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia sangat menunjang untuk mencapai pembangunan ekonomi yang dilaksanakan secara bertahap dan terencana guna tercapainya kemajuan di dalam berbagai sektor.

Pemerintahan berupaya untuk memperbaiki perekonomian. Banyak usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan deregulasi ekonomi, restitusi pajak serta memperbaiki kondisi perbankan yang sudah tidak memungkinkan untuk menjalankan kegiatannya.

Oleh karena itu persaingan dalam perekonomian semakin meningkat. Seluruh perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang diperdagangkan. Dengan menggunakan Komunikasi Penjualan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Manusia memiliki kebutuhan yang paling dasar (kebutuhan pokok) sampai kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier dalam menjalani kehidupannya. Salah satunya yang harus dipenuhi manusia sebagai kebutuhan

pokok adalah sepatu atau sandal sebagai alas kaki. Mengingat alas kaki (sepatu dan sandal) merupakan komoditi yang memiliki pasar yang sangat luas jangkauannya karena digunakan oleh semua orang dalam setiap lapisan masyarakat yang mencakup seluruhnya golongan usia atau umur dan semua jenis kelamin baik pria maupun wanita.

Toko sepatu dan sandal dapat dikatakan toko sepanjang masa karena komoditinya tidak terbatas waktu yang dibutuhkan setiap orang. Toko sepatu ini termasuk toko sepatu eceran yang merupakan toko khusus karena hanya menjual sepatu dan sandal.

Usaha eceran menjadi salah satu sektor yang potensial yang memerankan bagian yang penting dalam distribusi produk menjembatani produsen dengan konsumen akhir yang akhirnya selalu diiringi dengan meningkatnya atmosfer persaingan.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga dapat menggunakan sistem “*one stop shopping*” dengan sistem penjualan seperti ini dihadapkan pada situasi pembelian yang menyediakan berbagai jenis produk dan merek dalam satu tempat pembelian. Dengan sistem seperti itu memudahkan konsumen dan menghemat waktu serta tenaga.

Komunikasi Penjualan adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi tersebut dirancang untuk meningkatkan penjualan.

Cassandra Shoes merupakan salah satu toko khusus yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen, harganya pun terjangkau dan penyediaan barang dalam bermacam-macam merek sehingga konsumen bebas untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan selain meningkatkan mutu produk, Cassandra Shoes memberikan kenyamanan dan suasana belanja yang menyenangkan bagi pelanggan dengan menyelenggarakan Komunikasi Penjualan.

Beberapa alat Komunikasi Penjualan yang digunakan oleh Cassandra shoes yang telah diamati oleh peneliti adalah pemajangan tetap (permanent : display yang ditujukan untuk jangka waktu pemajangan lebih dari 6 bulan), pemajangan sementara (temporary display : yang ditujukan untuk penggunaan jangka waktunya kurang dari 6 bulan), in store media (iklan, bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan langsung dalam toko tersebut), poster, lampu elektronik, unit produk yang ditempatkan pada tempat keluar, cermin, penataan jalur, dan tumpukan barang

Secara umum melalui penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dikatakan bahwa Komunikasi Penjualan berperan dalam meningkatkan penjualan. Namun apakah hal ini berlaku pula di Cassandra Shoes.

Sesuai dengan tujuan dan latar belakang dilakukan penelitian ini, maka permasalahannya yang akan dibahas bersumber pada 2 hal yaitu Komunikasi

Penjualan sebagai alat komunikasi promosi dan perilaku konsumen yang seringkali melakukan pembelian tanpa adanya kebutuhan bahkan tidak diketahui apa manfaat dari produk yang dibeli bagi dirinya.

Komunikasi Penjualan membantu dalam menangani pembelian impulsive. Pembelian impulsive yaitu pembelian yang keputusan pembeliannya dilakukan di dalam toko, dan kadang-kadang pembeliannya telah menyimpang dari tujuan semula atau perencanaan sebelumnya, bisa menyimpang merek atau produk.

Komunikasi Penjualan juga membantu dalam perilaku pembelian keterlibatan rendah (low involment). Dengan kasus ini konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk apa yang harus dibelinya dan hal-hal lain yang berhubungan dengan proses pembelian. Dengan menggunakan Komunikasi Penjualan diharapkan konsumen setidaknya-tidaknya menjadi lebih tahu apa yang akan mereka beli.

Apabila perusahaan sudah memahami tentang pembelian impulsive dan low involment maka perusahaan bisa melakukan perencanaan yang lebih baik dalam hal Komunikasi Penjualan. Perpaduan yang efektif dari tata letak toko, pemajangan barang dagangan, display yang menarik dapat merubah lingkungan toko yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan.

Secara umum Komunikasi Penjualan memiliki 4 fungsi pemasaran antara lain memberikan informasi kepada konsumen, mengingatkan kepada konsumen tentang merek yang mereka kenal, mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, dan yang terakhir untuk memperdagangkan produk tersebut.

Dengan melihat fungsi Komunikasi Penjualan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi tidak langsung dan alat komunikasi yang efektif dan bahwa keputusan pembelian terjadi karena pengaruh yang didapat di dalam toko. Maka setiap perusahaan harus dapat merancang Komunikasi Penjualan secara lebih karena dapat meningkatkan volume penjualan.

Penjualan merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan karena penjualan merupakan salah satu fungsi dari operasi perusahaan yang dapat menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan.

Berawal dari hipotesa adanya Komunikasi Penjualan untuk meningkatkan penjualan maka penulis mencoba untuk meneliti kebenaran hubungan ini dengan memilih Cassandra Shoes Istana Plaza sebagai objek penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya beberapa aspek yang terkait dengan kebijakan Komunikasi Penjualan maka identifikasi masalah ini adalah :

- 1) Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Penjualan yang dilakukan oleh Cassandra Shoes, Bandung.
- 2) Bagaimana penilaian konsumen terhadap komunikasi penjualan yang dilaksanakan di Cassandra Shoes, Bandung.
- 3) Berapa besar peranan Komunikasi Penjualan di Cassandra Shoes, Bandung yang dapat meningkatkan penjualan sepatu pada tahun 2004 dan 2005.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dalam melakukan penelitian ini, maka diharapkan dapat mengumpulkan, mengolah dan menganalisis dan menginterpretasikan sejumlah data yang diperoleh untuk menambah wawasan mengenai Pemasaran yang dijalankan oleh Cassandra Shoes, Bandung.

Adapun tujuan yang ingin dicapai :

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Penjualan yang dilakukan oleh Cassandra Shoes, Bandung.
- 2) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap Komunikasi Penjualan yang dilakukan dalam usaha meningkatkan penjualan pada Cassandra Shoes, Bandung.
- 3) Untuk mengetahui berapa besar peranan Komunikasi Penjualan yang dilakukan oleh Cassandra Shoes Bandung, untuk menambah konsumen yang datang dan membeli sepatu, sehingga dapat diketahui hasil penjualan dan laba usahanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

- 1) Pihak Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan komunikasi penjualan yang dilakukan perusahaan.

2) Pihak Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan komunikasi penjualan di dalam kegiatan operasinya.

3) Pihak Lain

Yang ada kaitannya dengan komunikasi penjualan yang sedang dihadapi dan dilaksanakan.

1.5 Kerangka Penelitian

Persaingan antara perusahaan pada sector eceran kian meningkat dengan didirikannya perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan yang berkecimpung pada sector eceran menghadapi banyak masalah terpenting yang harus dihadapi misalnya bagaimana melaksanakan komunikasi penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan yang dirasakan oleh setiap pembeli. Pemahaman ini mencakup bagaimana proses pembelian itu bisa terjadi dan juga alat komunikasi yang paling efektif yang digunakan untuk mempengaruhi atau mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen mulai dengan menyediakan produk yang beraneka ragam, kenyamanan maupun rancangan komunikasi penjualan yang cepat dan tepat.

Tujuan perusahaan pada umumnya yang hendak dicapai ialah memaksimalkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang. Untuk memperoleh laba yang maksimal maka

perusahaan antara lain harus dapat meningkatkan komunikasi penjualan yang dapat diterima dan dipahami sehingga diharapkan akan membeli sepatu, yang akhirnya penjualan akan naik.

Komunikasi penjualan merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan karena penjualan salah satu merupakan fungsi utama dari operasi perusahaan yang dapat menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan.

Usaha eceran bukan hanya menjual produk tetapi dapat juga memberikan penawaran menyeluruh antara lain termasuk penggolongan barang dan jasa, saran dari pramuniaga, pelayanan, dan sebagainya di dalam suatu kesatuan.

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam melakukan pembelian. Pertimbangan yang paling penting adalah kebutuhan ekonomi. Faktor-faktor lain yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pembelian mencakup antara lain : kenyamanan, ragam pemilihan, kualitas produk, bantuan dari pramuniaga, citra baik dan jujur dalam berdagang, pelayanan khusus dan nilai yang ditawarkan.

Faktor-faktor diatas ini merupakan alat pembantu yang dapat menarik konsumen agar mau datang melihat, dan terdorong untuk membeli sepatu yang ditawarkan toko.

Toko Khusus merupakan usaha eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis yang digolongkan menjadi pengecer toko. Toko Khusus yang merupakan salah satu dari industri retail oleh Kotler dalam

bukunya **Manajemen Pemasaran** edisi millennium jilid 2 yang diterjemahkan oleh Drs. Benjamin Molan (2002 : 593) mendefinisikan sebagai berikut :

“Lini produk yang sempit dan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, toko bunga, dan toko buku. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko lini terbatas; dan toko pria berdasarkan pesanan merupakan toko sangat khusus. Contoh : Athlete’s Foot (hanya sepatu olahraga), The Limited (pakaian wanita), The Body Shop (kosmetik dan perlengkapan mandi)”

Menurut Terrence A. Shimp dalam bukunya **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communication** edisi keempat (2000 : 11) Penjualan sebagai berikut :

“Encompass displays, posters, signs, and a variety of other materials that are design to influence buying decisions at the point of purchase”

Yang diartikan :

“Komunikasi yang termasuk display, poster, tanda-tanda dan material lainnya yang didesain untuk mempengaruhi minat beli pada titik pembelian”

Dalam pemasaran modern, untuk memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan keragaman produk dan kualitas produk saja tetapi harus mampu untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran edisi millennium jilid 2 yang diterjemahkan oleh Drs Benjamin Molan (2002 : 638-640), saluran komunikasi dapat dibedakan atas 2 jenis, yaitu :

- Saluran Komunikasi Personal :

Yaitu saluran komunikasi ini mencakup 2 orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang terhadap audiens, melalui telepon atau surat. Saluran komunikasi personal memberikan persentase umum dan umpan balik sendiri.

- Saluran Komunikasi Non-Personal :

Yaitu menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan saluran interaksi ini meliputi media Komunikasi Penjualan atau suasana dan peristiwa kegiatan komunikasi ini berguna bagi perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. Sebagai saluran komunikasi Non-Personal, peranan Komunikasi.

- Penjualan dalam suatu toko sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kenyamanan saat berbelanja yang selanjutnya akan menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya mendorong pembelian ulang.

Proses pembelian dapat dinyatakan sebagai suatu tindakan yang harus dilakukan sehubungan dengandihadapinya suatu permasalahan yang akan dipecahkan dengan berbagai alternatif Komunikasi Penjualan. Dengan melihat fungsi Komunikasi Penjualan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi tidak langsung dan alat komunikasi efektif dan bahwa keputusan pembelian terjadi

karena pengaruh yang didapat di dalam toko, maka berdasarkan hal ini saya mengambil judul **'Peranan Komunikasi Penjualan untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu di Cassandra Shoes Bandung'**

1.6 Metodologi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana peranan Komunikasi Penjualan untuk meningkatkan penjualan sepatu di Cassandra Shoes Jln. Pasirkaliki Bandung dengan menggunakan kuesioner, bila dipandang dari tujuan tersebut maka penelitian ini termasuk dalam metode survey.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan secara langsung untuk memperoleh data dan keterangan yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

2. Wawancara

Yaitu wawancara langsung dengan bagian personalia atau manajer serta pihak-pihak dari perusahaan yang dapat membantu penulis untuk memperoleh data-data yang mempunyai hubungan dengan pembahasan masalah.

3. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan dimaksudkan untuk

memperoleh jawaban yang lebih terperinci mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Komunikasi Penjualan.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penjelasan, penguraian yang berupa penilaian, tanggapan dari konsumen Cassandra Shoes serta penjelasan tentang pelaksanaan Komunikasi penjualan dari pihak pelaksana yang ada di perusahaan.
2. Data sekunder yaitu data berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan, serta data tentang kebijakan komunikasi penjualan yang dilaksanakan oleh Cassandra Shoes.

1.6.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini sebagai variable terikat adalah meningkatkan penjualan sepatu. Sedangkan variable bebas adalah komunikasi penjualan yang diadakan oleh pihak perusahaan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada Cassandra Shoes terletak di Jln. Pasirkaliki no 121-123 Bandung. Waktu penelitian berlangsung dari September-Oktober 2006.