

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dengan peranan perusahaan swasta yang cukup menonjol, terjadi persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, sehingga bentuk dan tingkat persaingan tersebut akan membatasi tingkat pendapatan maupun keuntungan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu usaha untuk mengimbangi tingkat persaingan adalah memasarkan barang-barang hasil produksinya dengan harga, waktu, tempat dan bentuk yang tepat.

Dalam memasarkan barang-barang hasil produksi tersebut harus disadari, bahwa konsumen harus diperhatikan untuk tercapainya tingkat pendapatan maupun keuntungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang bersangkutan. Jadi pendapatan akan dicapai dengan jalan menyajikan kepuasan pada konsumen melalui program pemasaran.

Marketing merupakan suatu alat yang ampuh dalam memecahkan persoalan tentang bagaimana suatu perusahaan melakukan usaha agar hasil produksinya dapat didistribusikan dengan lancar dari sektor produsen ke sektor konsumen, melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam hal ini produsen di satu pihak mengharapkan adanya keuntungan yang cukup dan sebaliknya di lain pihak konsumen

mengharapkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, karena konsumen yang bersangkutan telah melakukan pengorbanan dengan membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang.

Suatu perusahaan yang menerapkan konsep-konsep marketing secara rasional selalu memikirkan kepentingan dan keinginan yang diharapkan oleh calon konsumen dan kepentingan perusahaan untuk menjaga kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Perkembangan dalam masyarakat selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kemajuan teknologi dan kemajuan kebudayaan. Perkembangan tersebut satu dengan yang lainnya tidak dapat dipisahkan karena merupakan suatu rangkaian dari suatu perkembangan di dalam masyarakat. Perkembangan di dalam bidang industri dan angkutan merupakan salah satu alat untuk memperlancar roda perekonomian dari suatu masyarakat, sehingga tujuan pemerintah untuk menciptakan suatu keadaan perekonomian di dalam masyarakat berakibat stabilnya harga barang-barang.

Umumnya pada negara yang sedang berkembang terdapat suatu perdagangan yang menganggap, bahwa barang-barang impor lebih superior dari pada barang hasil produksi dalam negeri. Pandangan ini menyebabkan barang-barang produksi dalam negeri menghadapi kesulitan dalam pemasarannya dan sering kali pengusaha dalam negeri gulung tikar oleh karena tidak dapat menjual hasil produksinya.

Harus kita akui, bahwa sebagian besar barang produksi dalam negeri masih kalah mutunya, jika dibandingkan dengan barang-barang produksi luar negeri.

Usaha suatu perusahaan untuk mengatasi hal tersebut diatas ialah antara lain dengan jalan lebih memperhatikan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan maupun yang akan dijual. Harus diperhatikan bahwa perusahaan tidak boleh hanya berorientasi pada penjualan, akan tetapi harus mengutamakan orientasi pada konsumen.

Dengan demikian tugas perusahaan tidak hanya terbatas pada kegiatan memproduksi barang dan jasa, tetapi lebih luas daripada itu, yakni perusahaan harus memikirkan konsumen sambil tetap mempertimbangkan kepentingannya sendiri. Dalam hal ini pengusaha melaksanakan kegiatan memasarkan barang dan jasa antara lain melalui promosi yang kegiatannya ada empat :

1. Periklanan yaitu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.
2. Personal Selling yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi penjualan yaitu satu kegiatan dalam promosi dimana perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.
4. Publisitas yaitu salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. (Swastha Basu 1998 : 226)

Untuk penyederhanaan pembelian konsumen, kini semakin banyak pengusaha yang berpandangan maju menawarkan barang beserta jasa sekaligus secara menyeluruh (after sales service), lengkap dan berwujud paket yang diperlukan. Penjualan yang dilakukan semacam itu dapat memberikan biaya yang lebih murah daripada bila konsumen melakukan pembelian barang dan jasa tersebut secara terpisah.

Hal ini berarti konsumen melalui suatu keputusan pembelian memberikan jawaban atas keperluan fungsional menyeluruh dan oleh karena itu menghilangkan tenaga yang percuma. Dalam penjualan dengan sistem paket tersebut diatas perlu dilakukan kegiatan Personal Selling agar penjualan tersebut lebih efisien dan efektif.

Sudah menjadi rahasia umum bila pelanggan merupakan aset terpenting bagi sebuah bisnis. Semakin banyak pelanggan berarti nasib kita semakin baik. Karena bila pelanggan memutuskan untuk memakai produk kita berarti kita bisa menggerakkan roda bisnis. Dari sini bisa diambil satu kesimpulan bahwa kelangsungan usaha kita bergantung pada kelangsungan hubungan kita dengan pelanggan. (Newsletter Customer Relations PT. Astra

Daihatsu Motor 2002 : 7) Selanjutnya kegiatan penjualan ini dilaksanakan oleh salesman perusahaan yang bersangkutan untuk melayani apa yang diinginkan oleh konsumen, disini salesman harus dapat mengetahui secara mendalam tentang produk dari perusahaan dan lain-lain, sehingga ia dapat menjalankan secara cermat kepada calon konsumen.

Harus diperhatikan, bahwa dalam menawarkan barang-barang salesman harus dapat menyelami sifat mereka sehingga tidak terjadi kesalahpahaman ataupun salah pengertian akan suatu barang yang ditawarkan.

Pada PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang sebagai dealer Daihatsu untuk daerah Jawa Tengah ini, peranan Personal Selling sangat penting karena dalam penjualan produknya memerlukan interaksi antar individu, interaksi antara konsumen dan perusahaan yang dalam hal ini diwakili oleh salesman.

Jadi berdasarkan alasan tersebut penulis ingin meneliti apakah volume penjualan pada PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang dipengaruhi oleh Personal Selling. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul **Analisis Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang.**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak diungkapkan dalam skripsi ini, adalah :

Apakah terdapat pengaruh antara personal selling terhadap volume penjualan?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terfokus maka diadakan pembatasan masalah yaitu :

Dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variabel personal selling, sedangkan variabel bauran promosi yang lain tidak dimasukkan dalam variabel penelitian, karena periklanan dan promosi penjualan telah dicover oleh PT. Astra International Daihatsu, sedangkan publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media berupa berita dan subyek yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka tujuan penelitian yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penjualan pribadi (personal selling) dengan volume penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan dan meningkatkan efektifitas promosi. Selain itu dapat memberikan pandangan teori kepada pimpinan perusahaan sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan yang dilakukan.

2. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi, menambah pengetahuan untuk yang belum memperoleh informasi mengenai Personal Selling.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan erat dengan masalah penjualan pribadi (Personal Selling). Selain itu juga diberikan kerangka pikir penelitian, hipotesis, definisi operasional

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai alasan pemilihan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisa data

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum dan sejarah perusahaan, serta analisis hasil penelitian

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisa data dan saran yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam mengelola perusahaan

