

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian produk dari konsumen tidak akan muncul begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan penjualan perseorangan yang efektif.

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka perusahaan dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut.

Tugas penjualan perseorangan yaitu mengadakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli atau persentasi lisan dalam suatu percakapan atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dimana penjualan perseorangan akan berpengaruh pada minat beli konsumen, yaitu sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, menafsirkan, masukan-masukan informasi untuk menceritakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Penjualan perseorangan merupakan salah satu bagian kegiatan promosi yang besar peranannya dalam mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk. Penjualan perseorangan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai sehingga melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dengan pelanggan potensial.

Penjualan perseorangan merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penjualan perseorangan merupakan komunikasi individu yang berbeda dengan promosi lainnya seperti iklan, promosi penjualan dan publisitas, sehingga kegiatan ini melibatkan tenaga kerja yang banyak atau penjualan perseorangan yang menerangkan dan menjelaskan secara lisan tentang produk yang ditawarkan pada satu atau beberapa calon pembeli pada saat melakukan negosiasi bersama konsumen dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi penjualan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang salah satu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen memutuskan untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

PT Calispo Multi Utama Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan dan distribusi produk sparepart motor dengan merek Federal. Dalam hal ini sparepart merek Federal berkembang begitu pesat dengan standar produk yang jelas. Pada saat ini muncul banyak sparepart dengan dengan bermacam-macam merek dan kualitas yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan untuk terhadap suatu merek yang sudah teruji.

Begitu banyak produk sparepart di pasaran tetapi merek Federal selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata pelanggan. Produk sparepart merek Federal mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, produk sparepart merek Federal selalu mengeluarkan berbagai inovasi dengan meningkatkan kualitas produk untuk dapat menarik keputusan konsumen

melakukan pembelian melalui informasi dari beberapa media iklan seperti surat kabar, papan reklame dan lain sebagainya. Sedangkan upaya membangun kebijakan penjualan perseorangan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya karena penjualan perseorangan dapat memberikan dan menjelaskan keistimewaan produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Dalam beberapa tahun ini, terjadi penurunan keputusan pembelian produk perusahaan. Penurunan tersebut dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum mengetahui informasi produk yang dipasarkan baik dari segi keunggulan dan kualitas dari penjualan perseorangan dan media iklan.

Masalah yang timbul dalam perusahaan mengenai penjualan perseorangan pada PT Calispo Multi Utama Medan masih terdapat masalah bahwa adanya kekecewaan pembeli dikarenakan informasi dan penjelasan pada produk kurang terperinci dan masih kurang mengetahuinya fungsi produk yang ditawarkan oleh penjualan perseorangan. Dengan kecewanya pembeli maka si pembeli akan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan wawancara awal dengan pelanggan bahwa masalah yang timbul dalam perusahaan mengenai iklan adalah pesan iklan yang tidak sesuai dengan kebenaran dan kualitas dari produk serta pesan iklan yang dibuat tidak secara berulang-ulang yang membuat konsumen kurang mengingat akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan

Berdasarkan uraian dan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan melihat sampai dimana pengaruh penjualan perseorangan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan. Penelitian yang dilakukan penulis adalah mengenai **“Pengaruh Penjualan Perseorangan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Calispo Multi Utama Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat indikasi penurunan penjualan tahun 2016-2018.
2. Terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian produk dikarenakan adanya kekecewaan pembeli disebabkan penjelasan produk kurang terperinci dan kurang mengetahuinya fungsi produk yang ditawarkan oleh penjualan perseorangan.
3. Terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian produk dikarenakan pesan iklan yang tidak sesuai dengan kebenaran dan kualitas dari produk serta pesan iklan yang dibuat tidak secara berulang-ulang yang membuat konsumen kurang mengingat akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh area ruang lingkup antara variabel penjualan perseorangan (X_1), iklan (X_2) dan keputusan pembelian produk (Y) pada PT Calispo Multi Utama Medan. Sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang membeli produk perusahaan pada tahun 2018 sebanyak 215 pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dilakukan setelah identifikasi masalah. Rumusan masalah penelitian merupakan rangkaian berpikir deduktif. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikumpulkan dari berbagai data empiris serta landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang hendak diteliti, sehingga akhirnya dapat disimpulkan menjadi sebuah rumusan masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan?
3. Apakah penjualan perseorangan dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan perseorangan dan iklan secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Memperluas wawasan penulis tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penjualan perseorangan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai sarana informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan perseorangan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk di perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Menjadi sumber informasi bagi orang yang membaca skripsi ini supaya mengetahui dan lebih mendalami bagaimana cara meningkatkan penjualan melalui penjualan perseorangan dan iklan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

