BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, perkembangan bisnis di dunia sangatlah pesat begitupun di negara kita yang semakin lama semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing di bidangnya. Perkembangan dalam dunia perdagangan regional maupun global berubah dengan cepat sekali, sehingga menciptakan begitu besarnya persaingan yang terjadi. Dampak dari perkembangan tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, hal itu diperlukan untuk mengatasi persaingan yang semakin lama semakin ketat.

Banyak sekali strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, tak lepas dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang obat-obatan herbal. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan obat herbal berusaha untuk menghasilkan jenis obat herbal yang semakin berkhasiat dan efektif dalam mengatasi berbagai masalah kesehatan yang dihadapi. Dalam hal ini proses pemasaran sangat diperlukan untuk menyalurkan obat dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu strategi yang

diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat. Maka dari itu promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Menurut Burhanudin (2007:2) mengingat komunikasi personal merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Banyak perusahaan yang sudah mulai mengubah dari pendekatan penjualan tradisional menjadi pendekatan hubungan penjual dan pembeli (*buyer seller relationships)* yang lebih bersifat personal, dengan menekankan konsultasi dan prespektif kerjasama sebagai elemen penting dalam usaha unuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan anggoa *channel* sedangkan menurut Spiro & Weitz (1190) dalam penelitian Burhanudin (2007:2) p*ersonal selling* tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi membawa pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen.

Banyak sekali perusahaan obat herbal yang ada di Indonesia seperti PT. Nutren Internasional dengan produk andalannya yaitu Diago (suplemen anti diabetes), PT. K-Link dengan produk unggulannya *Clorofil*, PT. Green Vit Internasional (*Good Health Indonesia*) dengan produknya yaitu *Colostrum* dan PT. Melia Nature Indonesia dengan produk unggulannya yaitu propolis dan melia biyang. Pada umumnya perusahaan-perusahaan tersebut memasarkan produknya melalui penjualan tatap muka (*personal selling*).

PT. Melia Nature Indonesia sudah tersebar di 80 kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Bandung yang membuka kantor cabang di JL. Dr.

Djundjunan, BTC Bandung. PT. Melia Nature Indonesia mempromosikan produknya melalui penjualan tatap muka (p*ersonal selling*) karena interaksi mulai dari awal sampai akhir, dengan mengetahui reaksi konsumen terhadap produk obat yang ditawarkan, hanya bisa dilakukan dengan penjualan tatap muka *(personal selling).* Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) terjadi komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, selain itu karena sifat penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat dikatakan lebih luwes, karena dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing - masing calon pembeli juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Menurut hasil wawancara kepada Ir. Roy P. Manik selaku manager yang tergabung dalam group “Platinum” pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung, pada Senin, 2 Mei 2011 menyatakan apabila calon wiraniaga telah lolos dari proses seleksi, maka calon wiraniaga di wajibkan untuk mengikuti training yang di adakan oleh perusahaan, dengan tahapan-tahapan yang telah di tentukan yaitu pemberian pemahaman-pemahaman dasar mengenai cara-cara melakukan penjualan tatap muka, setelah itu di beri materi dan pelatihan-pelatihan bagaimana cara menghadapi konsumen di lapangan. Tahapan-tahapan tersebut di berikan kepada calon wiraniaga sebelum mereka di terjunkan ke lapangan, dengan harapan agar wiraniaga pada PT. Melia Nature Indonesia mampu bekerja secara

optimal. Namun dalam pelaksanaan penjualan tatap muka masih kerap ditemukan beberapa kendala, antara lain seperti wiraniaga kurang mempunyai kapasitas untuk berkomunikasi dengan baik sehingga konsumen merasa tidak nyaman. Mengutip dari sumber yang sama, sering kali wiraniaga tidak dapat memahami karakteristik konsumennya, serta pelaksanaan presentasi penjualan yang kurang optimal baik dari segi waktu konsumen yang sedikit, juga dari kesiapan wiraniaga dalam mempresentasikan barang yang akan ditawarkannya.

Selain itu berdasarkan hasil survey kepada 30 orang responden, dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Survey Awal pada konsumen PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

Pra pendekatan	65% menyatakan konsumen setuju bahwa penampilan wiraniaga di PT. Melia Nature Indonesia sudah rapi dan 35% menyatakan kurang begitu rapi. Selain itu 40% menyatakan cara berkomunikasi wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia baik, namun 60% menyatakan kurang baik.
Presentasi dan Demonstrasi	55% menyatakan presentasi yang dilakukan wiraniaga berdasarkan manfaat produk kurang jelas, 25% menyatakan cukup jelas dan 20% menyatakan presentasi yang dilakukan wiraniaga jelas.
Mengatasi Keberatan	70% menyatakan tingkat kecepatan wiraniaga dalam menangani keluhan keberatan dari kosumen sangat sigap dan cepat, sedangkan 30% menyatakan konsumen menganggap wiraniaga terkesan lambat dalam menanggapi keluhan-keluhan mereka.
Menutup penjualan	65% menyatakan tingkat kemampuan wiraniaga dalam melakukan penutupan penjualan baik sehingga konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan, namun sebanyak 35% menyatakan tidak baik.
Tindak lanjut dan Pemeliharaan	60% menyatakan tingkat kemampuan wiraniaga dalam menciptakan hubungan antar wiraniaga dan konsumen tidak baik, sedangkan 25% sangat tidak baik dan 15% menyatakan menyatakan konsumen merasa penciptaan hubungan dengan wiraniaga baik.

Dari uraian diatas, tersirat sesuatu yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, yaitu menyangkut tergambarnya unsur-unsur inti penjualan tatap muka yang bisa menjadi salah satu strategi promosi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya, meliputi berbagai tahapan yaitu pra pendekatan, presentasi

demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Tugas Akhir, dengan judul **"Analisis Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)* Pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di PT. Melia Nature Indonesia adalah:

1. Wiraniaga kurang mempunyai kapasitas untuk berkomunikasi dengan baik sehingga konsumen merasa tidak nyaman.
2. Wiraniaga tidak dapat memahami karakteristik konsumennya, serta pelaksanaan presentasi penjualan yang kurang optimal baik dari segi waktu konsumen yang sedikit juga dari kesiapan wiraniaga dalam mempresentasikan barang yang akan ditawarkannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun yang menjadi maksud dalam melaksanakan Penelitian ini adalah memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyusun Tugas Akhir, serta menganalisis pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.
2. Bagaimana pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat mengungkapkan permasalahan dalam pemilihan saluran distribusi dan hasil penelitian ini nantinya akan berguna bagi :

1. Perusahaan

   Sebagai bahan pertimbangan dan masukan informasi maupun saran, khususnya mengenai pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.

2. Pihak Terkait

   Sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat dan mengetahui tentang pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu Manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipertimbangkan guna mengembil suatu keputusan manajemen mengenai pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling).*

2. Peneliti lain

   Diharapkan dapat memberi masukan dan sebagai bahan referensi untuk penyusunan Tugas Akhir terutama penelitian tentang pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* yang dilakukan perusahaan.

3. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang pelaksanaan penjualan tatap muka *(personal selling)* yang penulis teliti dengan kenyataan pada dunia perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di PT. Melia Nature Indonesia, yang beralamat di BTC Jl. Dr. Djunjunan

Waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Mei 2011 sampai dengan Juli 2011, dengan kegiatan sebagai berikut.

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penulisan isian Penelitian			■	■								
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Pengolahan dan Analisis data							■	■	■	■		
5	Penulisan Laporan											■	■