BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, apapun jenis bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis, pasti akan terjadi tarik menarik konsumen agar bisnisnya semakin maju. Tentunya untuk mampu menarik konsumen setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dan sebagai langkah untuk maju dalam berbisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan konsumen sedang meningkat dan memang tidak akan pernah ada habis-habisnya, baik dalam kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang benar-benar amat sangat dibutuhkan orang dan sifatnya wajib untuk dipenuhi, kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan primer telah semuanya terpenuhi dengan baik, kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan skunder.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat. *Furniture* merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting, namun dalam segi penjualan, produk *furniture*

tidak selaris menjual barang kebutuhan pokok. Menurut Vinsensius Awey selaku Wee Trading Director Olympic Group yang dikutip oleh Desy Susilawati (2011:1), industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan. Sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman, serta mengikuti tren yang ada.

Kondisi ini mengakibatkan munculnya *showroom* di setiap kota, sehingga masing-masing showroom perlu merancang strategi pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, promosi merupakan salah satu strategi media komunikasi antara penjual dengan pembeli.

Menurut Sofjan Assauri (2009:277) penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan (wiraniaga) kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa terjual. Dalam penelitian Shefiu (2010:73) mengungkapkan bahwa penjualan pribadi adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok. Menurut Dolak (2010:6) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Rangsan Nochai dan Titida nochai (2011:134) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian.

Permintaan pasar yang semakin meningkat telah menyebabkan industri *furniture* telah berkembang pesat dengan merek dari perusahaan-perusahaan *furniture* yang terkenal di Indonesia seperti Olympic, Ligna, Solid, Olimpia. Saat ini empat merek tersebut menjadi perusahaan dengan merek *furniture* terbaik di Indonesia versi survey TOP Brand Award. Berikut ini adalah hasil survey furniture terbaik di Indonesia versi TOP Brand Award dari tahun 2009 sampai 2011:

Tabel 1.1
TOP Brand Award Furniture Knockdown

TOP BRAND AWARD					
2009		2010		2011	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Olympic	70,1 %	Olympic	70,5 %	Olympic	80,4 %
Ligna	7,4 %	Ligna	8,8 %	Ligna	5,6 %
Solid	4,3 %	Solid	2,6 %	Solid	3,0 %
		Olympia	1,9 %	Olympia	1,3 %

(sumber: Handi Irawan 2011:7)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2009 sampai 2011 *furniture* merek Olympic berada di peringkat teratas dan setiap tahunnya menunjukkan angka kenaikan masyarakat yang menyukai produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Olympic merupakan produk yang terbaik dari pada merek yang lain. Hal ini dapat mengindikasikan munculnya persaingan ketat bisnis di bidang *showroom furniture.* Berdasarkan data di atas dapat diperkirakan bahwa semakin banyaknya *showroom furniture* yang berlomba-lomba mempromosikan produk yang dipasarkannya demi meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, seperti yang terjadi di kabupaten soreang saat ini.

Soreang sebagai ibukota kabupaten Bandung memang menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis *furniture* karena lokasinya cukup jauh dari pusat kota. Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk *furniture* tentunya menciptakan persaingan baru dalam industri *furniture* baik perusahaan besar dan kecil terutama dengan adanya sistem pembayaran kredit yang sangat populer saat ini, dapat meringankan beban dalam mencicil pembayaran bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut bisa kita bayangkan ketatnya persaingan dalam menarik minat konsumen dalam membeli *furniture*. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *furniture* di kabupaten Soreang, yaitu CV. Suka Damai Soreang.

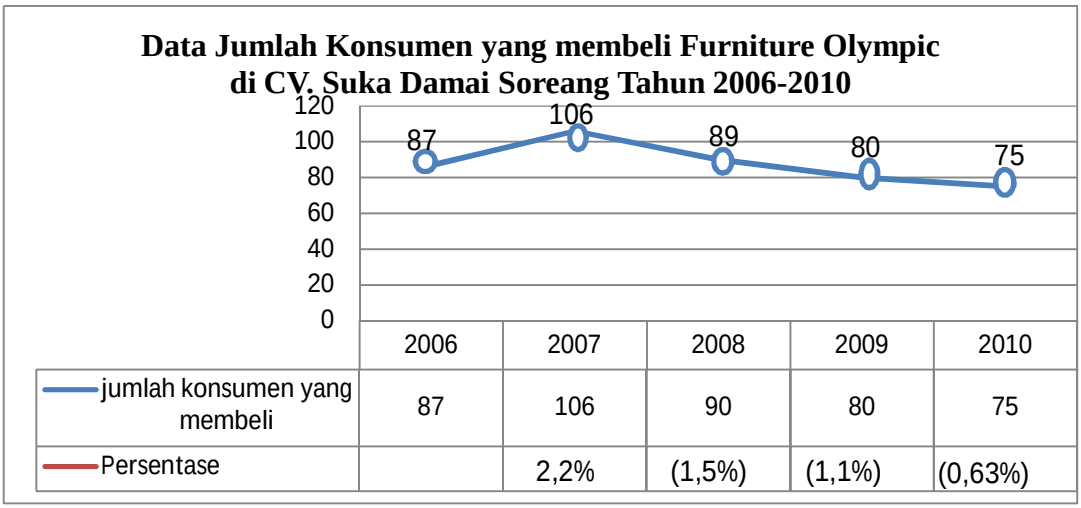
CV. Suka Damai Soreang adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *furniture* seperti meja, kursi, tempat tidur dan lain-lain, baik secara tunai dan kredit dari berbagai merek seperti Big Land, Big Panel, Solid dan Olympic. Namun produk utama penjualannya adalah Olympic, alasan perusahaan ini menjual produk Olympic lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, harga murah, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak Olympic dengan perusahaan ini sejak lama.

CV. Suka Damai Soreang didirikan pada tahun 1998, perusahaan ini menjual berbagai jenis produk dari Olympic seperti lemari, meja, ranjang, kursi dan lain- lain. Dalam upaya memasarkan dan menarik konsumen, CV. Suka Damai Soreang melakukan penjualan pribadi melalui tenaga pemasarannya yakni wiraniaga / salesman. Wiraniaga dituntut untuk melakukan kegiatan penjualan

pribadi, dengan cara mengunjungi dari rumah ke rumah calon konsumen dengan hanya berbekal sebuah album foto dan *product knowledge* yang disediakan oleh perusahaan. Wiraniaga tersebut melakukan penjualan dengan komunikasi langsung terhadap konsumen serta menjelaskan secara detail produk yang ada pada album yang berisikan daftar harga dan foto-foto barang yang akan ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Selain itu CV. Suka Damai juga melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen menggunakan alat promosi penjualan antara lain : diskon, garansi, *display* barang dan hadiah. Dalam menunjang promosi penjualan ini CV. Suka Damai Soreang hanya menggunakan penjualan pribadi sebagai media dalam memberikan informasi pada masyarakat umum tentang promosi yang sedang berlangsung.

Pelaksanaan penjualan pribadi telah dilaksanakan oleh CV. Suka Damai sejak perusahaan ini pertama kali didirikan yaitu pada tahun 1998, sedangkan pelaksanaan promosi penjualan pada CV. Suka Damai telah dilaksanakan sejak tahun 2004 yaitu pada saat memulai hubungan kerja sama dengan Olympic *Furniture.* Namun dalam dalam lima tahun terakhir seperti yang diperlihatkan pada data jumlah konsumen yang membeli produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Olympic cenderung mengalami penurunan. Berikut ini adalah data jumlah konsumen yang membeli *furniture* Olympic di CV. Suka Damai pada tahun 2006 sampai tahun 2010:



(Sumber: CV. Suka Damai)

Gambar 1.1
Grafik Data Jumlah Konsumen yang Membeli Furniture Olympic Tahun 2006 - 2010

Berdasarkan dari gambar grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dalam membeli *furniture* Olympic di CV.Suka Damai Soreang dari tahun 2006 sampai tahun 2010 mengalami kecenderungan penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Efy S.H selaku manajer *marketing* CV. Suka Damai Soreang bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen yang membeli produk *furniture* Olympic ini disebabkan oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal dalam pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjaualan. Padahal pangsa pasar Olympic di Soreang mampu menyaingi merek lain.

Faktor internal di CV. Suka Damai Soreang seperti yang diperoleh berdasarkan hasil survey awal terhadap beberapa konsumen CV. Suka Damai Soreang yaitu penjualan pribadi dilksanakan oleh CV. Suka Damai bahwa masih ada yang perlu dibenahi dari kinerja wiraniaga yaitu diantaranya, sebagian besar

responden menyatakan bahwa ternyata cara memulai pembicaraan wiraniaga saat presentasi mengenai produk adalah tidak menarik. Salah satu faktor yang menyebabkan presentasi wiraniaga tidak menarik adalah cara bicara yang terlalu kaku.

Para wiraniaga CV.Suka Damai dinyatakan tidak menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang tentang produk Olympic, wiraniaga tidak mampu dalam mengatasi keluhan dan keberatan dari konsumen. Padahal layanan ini sangat penting bagi konsumen karena merupakan salah satu hak konsumen dalam menikmati produk yang dibelinya. Presentasi wiraniaga tidak dapat meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian hal ini didukung pula oleh kurang jelasnya penjelasan dari wiraniaga mengenai syarat-syarat penjuaan.

Sedangkan faktor eksternal pada CV. Suka Damai Soreang seperti yang diperoleh berdasarkan hasil survey awal pada promosi penjualan CV.Suka Damai mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda dari survey awal penjualan pribadi. Sebagian besar menyatakan tidak menarik dalam hal hadiah yang diberikan oleh perusahaan saat promo, informasi saaat promo, serta garansi produk Olympic yang tidak menarik dinyatakan, dalam hal display produk *furniture* Olympic dan promosi penjualan Olympic oleh CV. Suka Damai kepada konsumen dinyatakan biasa saja.

Pada dasarnya penjualan pribadi dan promosi penjualan yang dilaksankan di CV. Suka Damai Soreang telah dilaksanakan dengan baik, namun berdasarkan hasil survey awal pada konsumen *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang bahwa wiraniaga yang melaksanakan penjualan pribadi dan promosi penjualan

tidak menjalankan tugasnya dengan optimal. Hal ini adanya indikasi bahwa pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjualan di CV. Suka Damai Soreang belum optimal. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen di CV. Suka Damai. Oleh karena itu CV. Suka Damai harus melakukan kegiatan promosi sebaik mungkin agar tidak kehilangan calon pelanggan melalui kegiatan penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Saat ini belum pernah ada penelitian sebelumnya tentang pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture*, berdasarkan uraian diatas maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

”PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *FURNITURE* OLYMPIC DI CV. SUKA DAMAI SOREANG”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

- Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat
- Banyaknya *showroom furniture* yang berlomba-lomba dalam menarik konsumen sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat
- Olympic menjadi salah satu pasar utama, tapi penjualan produk Olympic di CV. Suka Damai Soreang mengalami penurunan padahal strategi pemasaran sudah dilakukan.
- Strategi yang paling utama dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan. Tapi pada hasil survey awal, hasil menunjukkan penjualan pribadi yaitu cara memulai pembicaraan wiraniaga saat presentasi mengenai produk adalah tidak menarik, para wiraniaga CV.Suka Damai dinyatakan tidak menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang tentang produk Olympic, wiraniaga tidak mampu dalam mengatasi keluhan dan keberatan dari konsumen, presentasi wiraniaga tidak dapat meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian hal ini didukung pula oleh kurang jelasnya penjelasan dari wiraniaga mengenai syarat-syarat penjuaan.
- Begitu pula dengan promosi penjualannya sebagian besar responden menyatakan tidak menarik dalam hal hadiah yang diberikan oleh

perusahaan saat promo, informasi saaat promo, serta garansi produk Olympic yang tidak menarik dinyatakan, dalam hal display produk *furniture* Olympic dan promosi penjualan Olympic oleh CV. Suka Damai kepada konsumen dinyatakan biasa saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penjualan pribadi pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan pada produk Olympic *furniture* di CV. Suka Damai Soreang.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Olympic *furniture* di CV. Suka Damai Soreang.
4. Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh

penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan penjualan pribadi pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang secara parsial dan simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data-data kemudian dituangkan dalam bentuk penelitian ini, Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen bisnis terutama dalam bidang penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2. Bagi perusahaan

   Semoga dapat bermanfaat dalam merancang strategi agar pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjualan bisa terlaksana dengan baik.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Bisnis
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pengaruh pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen bisinis terutama tentang penjualan pribadi, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu CV. Suka Damai Soreang yang beralamat di Jl. RAYA SADU No.206B SOREANG, KABUPATEN BANDUNG 40275. Telp (022)-85870236.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

Keterangan	Oktober '11				November '11				Desember '11				Januari '12				Februari '12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				