

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Bukti bahwasanya suatu negara dikatakan berkembang ialah dengan adanya pertumbuhan teknologi dan ekonomi di suatu negara. Seiring dengan pertumbuhan ini tentunya dunia usaha ikut terpengaruh, bukti dari pertumbuhan tersebut ialah ditandai dengan munculnya usaha-usaha yang dapat membantu pemerintah dalam menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Dibalik keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh dan juga mempertahankan suatu usaha, serta mendorong usaha agar maju dan berkembang. Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba (Suwarso, 2018:101). Pebisnis juga harus mampu berinovasi dalam mengembangkan produk, pemasaran, penjualan, dan pelayanan guna untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Jika dilihat dari tingkat kemajuan badan usaha, maka pebisnis harus sangat memperhatikan bagaimana produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dan juga pebisnis harus memikirkan cara bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Setiap perusahaan melakukan promosi dengan cara yang berbeda dalam mempromosikan dan menargetkan pasar yang akan dijangkau. Salah satu cara agar produk yang ditawarkan pada konsumen dapat dikenal oleh konsumen ialah dengan menetapkan strategi promosi yang tepat.

Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya penjualan dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (Prasetio & Laturette, 2017:343) mengatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Maksud dari membujuk di sini adalah penjual dapat merayu calon konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara menyampaikan informasi-informasi yang berguna bagi calon konsumen di dalam produk tersebut secara lengkap dan menyeluruh. Tentunya, setelah semua proses tersebut maka diharapkan bahwa sang calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Khusna & Octafani, 2017:30), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi merupakan alat dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan. Bauran promosi merupakan inti penjelasan dari promosi.

Dalam promosi, terdapat bauran promosi yang dapat dirancang untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan, strategi, hingga karakteristik produk dan pasar. Dalam bauran promosi terdiri dari berbagai macam elemen seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), pemasaran langsung (*direct marketing and database*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*), Kotler dan Keller (2016:582). Menurut Kotler dan Keller (Khusna & Octafani, 2017:30), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Sifat penjualan *personal selling* dapat dikatakan lebih fleksibel karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon

pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Menurut Kotler dan Keller (Khusna & Octafani, 2017:30), menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen yang langsung di targetkan oleh perusahaan untuk memberi respon secepat mungkin dan dapat membangun hubungan yang langgeng dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lain. Toko bangunan Suasana Baru bergerak di bidang material bangunan.

Dalam melakukan kegiatan promosinya, Toko Bangunan Suasana Baru juga menerapkan media sosial sebagai salah satu media promosinya. media sosial yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Suasana Baru adalah *Whatsapp*. *Whatsapp* digunakan oleh Toko Bangunan Suasana Baru sebagai sarana komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Toko Bangunan Suasana Baru menggunakan *Whatsapp* sebagai media bantu dalam proses jual beli. akan tetapi, Toko Bangunan Suasana Baru tidak menggunakan *Whatsapp* secara optimal. Hal tersebut dikarenakan pihak Toko Bangunan Suasana Baru tidak menggunakan promosi melalui status *Whatsapp* yang seharusnya dapat memudahkan Toko Bangunan Suasana Baru dalam mempromosikan produk-produknya.

Media sosial merupakan suatu wadah yang dapat memudahkan setiap pelaku bisnis dalam mempromosikan dan menjual barang, jasa, dan produk yang ingin dipasarkan. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Menurut Cahyono (2016:140), menyatakan bahwa Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Toko bangunan Suasana Baru menjual berbagai macam produk material bahan bangunan seperti Besi, Keramik, Cat, Semen, Pasir, dan kebutuhan bangunan lainnya. Sejauh ini dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Suasana Baru hanya menggunakan 3 (*tiga*) elemen dari bauran promosi yaitu *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Media Sosial*.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Toko Bangunan Suasana Baru 2018-2020

Tahun	Volume Penjualan	Media Promosi
2018	Rp 950.000.000	<i>Personal Selling, dan Direct Marketing</i>
2019	Rp 1.000.000.000	
2020	Rp 400.000.000	

Sumber: Data Primer, Diolah

Tetapi hal yang menarik untuk di tinjau dari Toko Bangunan Suasana Baru adalah hanya dengan menggunakan 3 (*tiga*) bauran promosi yaitu *Personal Selling, dan Direct Marketing* mereka berhasil meningkatkan Volume Penjualan mereka pada periode 2018-2019 seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Suasana Baru telah dengan baik. Tetapi, tabel di atas juga mengungkapkan bahwa di tahun 2020 Volume Penjualan Suasana Baru mengalami penurunan sebanyak 60% dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh berkurangnya mobilitas warga yang takut akan tertular virus pandemi jika berpergian ke luar rumah yang menyebabkan aktivitas masyarakat yang terjadi di luar rumah berkurang sehingga mempengaruhi Volume Penjualan.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“TINJAUAN PROMOSI *PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *VOLUME PENJUALAN* DI TOKO BANGUNAN SUASANA BARU”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana peran *Personal Selling* dan *Direct Marketing* dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan di Toko Bangunan Suasana Baru
2. Kendala apa saja yang dialami dalam meningkatkan *Volume* penjualan pada Toko Bangunan Suasana Baru?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar Penelitian laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi pembahasan pada Tinjauan *Personal Selling, dan Direct Marketing* dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan di Toko Bangunan Suasana Baru

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui perananan *Personal Selling, dan Direct Marketing* dalam upaya penjualan pada Toko Bangunan Suasana Baru
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami Toko Bangunan Suasana Baru dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan.

1.4.2. Manfaat Penulisan

1. Manfaat bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Toko Bangunan Suasana Baru.

2. Manfaat bagi Penulis

Laporan ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk

memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan Peningkatan Penjualan

3. Manfaat bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai Peningkatan Penjualan sebuah usaha.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Suasana Baru Palembang yang beralamat di Jalan Siaran No. 5, Perumnas, Kota Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian laporan ini, penulis menggunakan 2 (*dua*) jenis data berdasarkan sumber dari perolehannya yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari jenis data-data tersebut berdasarkan cara memperolehnya, antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sunyoto (2013:21), menyatakan bahwa Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data Primer dapat diperoleh dari Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Berikut ini merupakan masing-masing pengertian dari metode pengumpulan data melalui Data Primer (Sunyoto 2013:21):

- a. Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas baik dengan wawancara terstruktur ataupun tidak terstruktur Sunyoto (2013:21). Wawancara, yang dilakukan di dalam pembuatan Laporan Akhir ini yang dilakukan adalah wawancara terstruktur yang dilakukan penulis dengan owner Toko Bangunan Suasana Baru.

- b. Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara. Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Toko Bangunan Suasana Baru merupakan pengamatan bauran promosi yang telah di implementasikan oleh Toko Bangunan Suasana Baru
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lampau. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono ,2020:240). Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi Misalnya dalam melakukan penelitian penulis biasanya memerlukan foto, dan naskah wawancara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut (Fajarini, 2017); Sugiyono (2016:225), menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder bisa diperoleh dengan cara melakukan studi pustaka. Studi pustaka tersebut dapat berupa arsip, dokumen, buku-buku, jurnal atau dengan kata lain membaca referensi karya dari orang lain yang telah meneliti objek penelitian yang mirip dengan kita sehingga hal itu dapat membantu kita dalam melakukan pembuatan Laporan Akhir.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Ada Dua teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194), wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan koordinator sumber daya manusia dan *digital marketing* tentang data-data yang diperlukan oleh penulis.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

1.5.4. Teknik Analisis Data

Menurut Muhadjir (Rijali, 2018:84) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”. Analisis data terbagi menjadi dua yaitu:

a. Metode Analisis Kuantitatif

Zaluchu (2020:32) menyatakan bahwa “Metode Kuantitatif ialah metode yang lebih menekankan aspek behavioristik dan empiris yang berasal dari fenomena di lapangan atau berdasarkan tingkah laku di lapangan yang dijadikan objek penelitian”.

b. Metode Analisis Kualitatif

Zaluchu (2020:32) menyatakan bahwa “Metode kualitatif adalah metode yang lebih mengarahkan kepada penyelidikan multak yang bersifat relative, hermenetik dan interpretative. Dan lebih banyak menggunakan teori yang mengungkapkan akhir penelitian dengan kesimpulan”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif karena bersifat mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian, serta dapat melakukan peninjauan secara langsung sesuai dengan objek yang akan diteliti sehingga dapat menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang berdasarkan fakta di lapangan. Berdasarkan metode penelitian kualitatif berikut, penulis melakukan wawancara dan observasi secara langsung bersama narasumber yang memegang penuh bagian promosi, yaitu Bapak H. Nasar selaku Pemilik Toko Bangunan Suasana Baru. Di mana dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis bersama Pak H. Nasar dapat dipahami bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Suasana Baru ada tiga jenis promosi

yaitu *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Dalam penerapannya di Toko Bangunan Suasana Baru implementasi ketiga jenis promosi tersebut masih kurang optimal karena kegiatan *Personal Selling* yang diimplementasikan di Toko Bangunan Suasana Baru hanya sebatas berkomunikasi, dan menggunakan brosur yang ditempel di atas meja kasir. Untuk *Direct Marketing* masih kurang maksimal karena dalam pelaksanaannya yang mempunyai nomor hp dari pemilik toko hanya segelintir orang saja. Hal ini disebabkan oleh *contact person* dari Pak H. Nasar tidak pernah diinformasikan kepada pelanggan yang ada di toko tersebut. Untuk media sosial juga masih kurang optimal karena sosial media yang digunakan oleh Toko Bangunan Suasana Baru hanya whatsapp saja.