

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (daryanto.2011,94). Menerapkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *publicity* (publisitas). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual dimulai dari pencarian informasi mengenai pelanggan, presentasi penjualan (*presentation*) dan penutupan penjualan (*closing the sales*). Untuk dapat meyakinkan konsumennya, tenaga penjual dituntut untuk menguasai *product knowledge* dan *company knowledge* sebagai dasar untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Tenaga penjual melakukan kontak langsung kepada calon konsumennya dengan mendatangi instansi pemerintah/kantor dinas, sekolah, bank dan mall. Karena dengan melakukan cara ini, tenaga penjual dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dengan demikian tenaga penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan dengan konsumen tersebut. Akhirnya konsumen percaya akan produk yang ditawarkan oleh tenaga

penjual dan dapat melakukan tindakan-tindakan pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh pada penjualan perusahaan.

Personal selling memiliki kekurangan dan kelebihan dalam proses penjualan. Kelebihan dari *personal selling* sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan. Keuntungan lain dari tatap muka adalah penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain. Dan karena penjual dapat berhubungan dengan pelanggan beberapa kali, penjual dapat memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk atau jasa. Kontak jangka panjang dalam penjualan pribadi menjadi penting ketika produk dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan seseorang pelanggan individual.

Personal selling juga memiliki kelemahan atau kekurangan, ini dikarenakan perwakilan penjualan hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon pelanggan. Konsekuensinya, penjualan pribadi jauh lebih mahal per jangkauan pelanggan dibandingkan sarana promosi lain.

PT Granton World adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan. Perusahaan ini berkerjasama dengan banyak perusahaan lain diantaranya, Gramedia Pustaka, Inovision Store, Image Collection, Walt Disney, Cat Pyjamast, Reiki dan masih banyak lagi. Kegiatan yang dilakukan PT Granton World yaitu melakukan pemasaran secara personal offline yaitu dengan cara *personal selling*. Dari hasil wawancara dengan salah satu manajer PT Granton World diperoleh informasi bahwa penjualan selama 4 (empat) tahun dari 2009-2012 selalu meningkat, namun pada tahun 2013 penjualan menurun yang juga disertai penurunan jumlah tenaga *personal selling*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut ke dalam Laporan Akhir yang berjudul **“PERANAN PERSONAL SELLING DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT GRANTON WORLD PALEMBANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

1. Pelaksanaan kegiatan *personal selling* perusahaan kurang efektif.
2. Terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2012 ke tahun 2013 yang diikuti dengan penurunan jumlah tenaga penjual.

Dari identifikasi masalah-masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

1. Bagaimana peranan *personal selling* dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa periklanan pada PT Granton World Palembang?
2. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui *personal selling*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis berusaha untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, mengingat luas dan kompleksnya masalah pemasaran ini, maka penulis membatasi kepada masalah pada:

1. Peranan *personal selling* dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa periklanan pada PT Granton World Palembang.
2. Usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui *personal selling*.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan *personal selling* dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa periklanan pada PT Granton World Palembang.

2. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui pelaksanaan *personal selling*.

1.4.2 Manfaat

Penulis berharap dari hasil penulisan laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan dan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk keperluan referensi dan aplikasi.

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen penjualan dan pemasaran. Selain itu, sebagai media pembelajaran untuk mengaplikasikan teori-teori yang ada dengan kejadian yang terjadi di lapangan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam menjadikan kegiatan-kegiatan penjualan dan promosi lebih baik lagi di kemudian hari.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Granton World Palembang dengan objek penelitian Unit Penjualan PT Granton World.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung PT Granton World cabang Palembang.

Dalam hal ini penulis memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. (Yusi dan Idris, 2010:6).

Data yang penulis peroleh berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan, data penjualan, data jumlah tenaga penjualan, dan lain-lain.

Dalam riset lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai (Fathoni, 2006:104).

Dalam hal ini penulis memperoleh data primer, yaitu “data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”. (Yusi dan Idris, 2010:6).

Penulis memperoleh data berupa nama-nama perusahaan yang bekerja sama, kegiatan *personal selling* dan strategi motivasi serta standarisasi pendapatan tenaga penjual. Dengan cara penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan manajer PT Granton World yang dalam hal ini memiliki wewenang untuk memberikan informasi dan data-data yang penulis perlukan untuk Laporan Akhir ini. Dan sales yang dalam hal ini bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan kegiatan *personal selling*.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan informasi yang

bersumber dari buku-buku, literature, diktat-diktat dan bentuk tulisan yang berhubungan dengan *personal selling*.

Dalam hal ini penulis memperoleh data sekunder, yaitu “data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. (Yusi dan Idris, 2010:7).

Data Sekunder penulis peroleh dengan mengumpulkan literature berupa buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *personal selling*.

1.5.3 Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah:

Menurut Arikunto (2010:207), analisis data dapat dibagi menjadi analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu analisa data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif yaitu menjelaskan peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan.