

BAB I
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modernisasi sekarang ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan berkembang, terdapat banyak penemuan sehingga menghasilkan banyak produk yang sejenis yang beredar di pasaran sehingga menyebabkan persaingan. Dalam keadaan seperti ini, banyak perusahaan berusaha memasarkan produknya semaksimal mungkin agar tetap dapat bertahan serta mampu mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha memasarkan produknya, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik pada konsumen dan juga melakukan pendekatan pada konsumen agar mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga menjaga hubungan yang baik dengan suatu harapan dapat menimbulkan suatu persepsi yang positif agar dapat menarik konsumen yang dituju.

Namun harus diingat bahwa sosok seseorang konsumen dapat membuat siklus ekonomi bisa berlangsung dengan baik karena keberadaanya. Konsumen sendiri menurut Basu Swastha adalah ekonomi, rasional, bahkan pada suatu saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Artinya jika konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapat kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Swastha, 1984:76)

Untuk dapat bersaing memperebutkan konsumen yang ada, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa variable yang dianggap penting dalam *marketing mix*, yang terdiri dari: *product, price, place* dan *promotion* (Koeswara, 1995:60). Keempat variable tersebut harus dilaksanakan secara terpadu oleh perusahaan, yakni di samping menghasilkan produk dengan mutu dan variasi produk yang baik, harga produk yang terjangkau, promosi secara gencar dan juga pelaksanaan strategi yang tepat dalam saluran distribusi.

Salah satu produk yang selama ini banyak dibutuhkan oleh konsumen industri dan rumah tangga adalah selang. Selang mempunyai banyak jenis dan kegunaan. Selang terbagi atas dua jenis, yaitu selang hidrolik dan selang industri. Selang hidrolik mempunyai beberapa jenis. yaitu jenis R1-R12 ,selang ini didalamnya dilapisi oleh kawat yang mempunyai daya tahan tekanan yang sangat kuat, contohnya: selang untuk pabrik bahan kimia yang keras, untuk *power steering* mobil, untuk penyilangan minyak bumi dari dalam tanah. Sedangkan selang industri merupakan selang yang di dalamnya dilapisi oleh benang untuk menampung daya tekanan yang rendah. Jenis selang industri antara lain: PVC toyok yang digunakan untuk selang air bertekanan deras, *multiurpose* digunakan untuk solar, *airhose* digunakan untuk kompresor angin dan selang metalik yaitu selang air biasa yang digunakan untuk rumah tangga.

Persaingan dengan *competitor* akan menuntut perusahaan untuk mencari cara atau aktivitas untuk mempertahankan produksinya, misalnya dengan meningkatkan promosi.

Menurut Swastha promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 1984:237).

Sulistiono mengemukakan pendapatnya tentang promosi sebagai berikut, *“Promotion is one of successful factors of a marketing programme. Even though a product has a good quality, if consumers never hear and are unsure its advantages, they will not buy it.”* (Sulistiono, dalam jurnal Kopertis 2006:1)

Jadi promosi itu sangat diperlukan, promosi adalah salah satu faktor dari *marketing* untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

Promosi adalah bagian yang dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, salah satu bentuk dari promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* yaitu suatu cara yang mempunyai maksud untuk memperkenalkan suatu produk secara langsung kepada calon pembeli (Koeswara 1995:100) Sedangkan menurut Wiliam G.Nickles sendiri, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha1984:260). Jadi *personal selling* sangatlah penting, karena di dalam proses tersebut tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga memudahkan proses selanjutnya.

Menurut Sulistiono mengemukakan pendapatnya tentang *personal selling* sebagai berikut, *“company should provide a better personal selling training for its seller, so promotion activities will give maximum result and increase sale volume. Sellers should have good attitude and behaviour while they are working. They should have high competency and discipline,*

so they will understand the best way negotiate with consumers.” (Sulistiono, dalam jurnal Kopertis 2006:1)

Jadi setiap perusahaan seharusnya memberikan latihan *personal seling* yang lebih baik kepada wiraniaga, karena aktivitas promosi dalam hal ini *personal selling* akan memberikan hasil yang maksimal dan dapat meningkatkan penjualan. Wiraniaga seharusnya memiliki sikap disiplin, tingkah laku, cara belajar yang baik dalam melakukan pekerjaannya sehingga mereka akan mengerti cara bernegosiasi yang baik dengan konsumen.

Jadi tidak hanya apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tetapi kepentingan atau kebutuhan konsumen juga harus diperhatikan. Karena konsumen dalam melakukan keputusan membeli memiliki tahap awal yaitu kebutuhan, keinginan membeli, dimana keinginan membeli adalah suatu proses yang perlu dicermati. Proses tertarik terhadap sesuatu terjadi karena adanya persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap barang barang yang ditawarkan kepadanya, sampai pada keputusan membeli barang barang tersebut. Hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2000:198).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seseorang

yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

- a. Perhatian selektif, orang terlibat kontak dengan rangsangan yang banyak setiap hari dan sebagian rangsangan akan disaring
- b. Distorsi selektif, kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.
- c. Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

Jika dikaitkan dengan keputusan membeli pada seorang konsumen maka pertimbangan dan pemaknaan pada diri konsumen dalam menentukan sikap untuk membeli atau tidak. Jika ada kesepakatan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka terjadilah proses membeli. Jadi antara *personal selling*, persepsi dengan keputusan membeli menurut peneliti mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut seperti pada keinginan peneliti untuk meneliti UD. Aneka selang Surabaya.

UD. Aneka Selang yang bergerak di bidang selang, baik selang industri, selang hidrolik juga aksesorisnya seperti *fitting*, *mepel*, *plemhouse*, *klip*, sengaja memasarkan hasil produksinya dengan menggalakkan kegiatan *personal selling* sebagai strategi untuk mempengaruhi minat beli konsumen Kegiatan *personal selling* dilaksanakan oleh UD. Aneka Selang karena dianggap efektif untuk

dilaksanakan dalam kegiatan sehari-hari dimana *personal selling* yang dilakukan UD. Aneka selang adalah memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, supaya konsumen dapat mengetahui secara langsung kegunaan, keistimewaan dan cara pemakaian produk selang. Dan dengan *personal selling* wiraniaga dapat tetap menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dengan *personal selling* wiraniaga juga dapat menarik pelanggan baru. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, wiraniaga UD. Aneka Selang jarang sekali menelepon pelanggan dan dalam kegiatan sehari-hari para wiraniaga hanya menunggu konsumen datang. Jika kondisi UD. Aneka Selang lagi sepi pengunjung, para wiraniaga hanya berbicara satu dengan lainnya terkadang mereka kurang memberi penjelasan produk terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. Aneka Selang pada tanggal 26 juli 2006, *personal selling* sudah diterapkan di UD. Aneka Selang sejak awal berdiri sampai sekarang dan mengenai data statistik penjualan selama lima tahun terakhir, yaitu tahun 2002-2006, ternyata penjualan untuk tiga tahun pertama menunjukkan target penjualan yang ditetapkan UD. Aneka selang selalu tercapai. Sebaliknya dua tahun terakhir ini tahun 2005-2006 volume penjualan menurun 40% dan tidak dapat mencapai target yang ditetapkan. Hal ini membuat ketertarikan penulis untuk mengetahui sejauhmana hubungan persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang Surabaya.

1.2. Batasan masalah

Agar ruang lingkup masalah yang diteliti menjadi jelas maka dilakukan batasan-batasan terhadap masalah yang akan diteliti:

- a. Penelitian ini ingin meneliti apakah ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap *personal selling* dengan keputusan membeli.
- b. UD. Aneka Selang menjual selang dari selang hidrolik dan selang industri, dan juga memproduksi aksesoris selang sendiri seperti *fitting*, *mepel*, *plem house* dan *klip*. Konsumen UD. Aneka Selang kebanyakan dari daerah Surabaya.
- c. Yang digunakan dalam subyek dalam penelitian ini adalah konsumen selang grosir di UD. Aneka Selang, Jl. Raden Saleh 26 Surabaya.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut , maka masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah ada hubungan persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang Surabaya?”

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dalam perumusan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang Surabaya

1.5. Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik:

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan informasi bagi pengembangan teori psikologi, khususnya psikologi industri tentang persepsi konsumen, *personal selling* dan keputusan membeli.

2. Manfaat praktis:

a. Bagi UD. Aneka Selang

Sumbangan pemikiran ide tentang manfaat *personal selling* yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen dalam lingkungan pasaran industri dan untuk mencari atau membentuk wiraniaga yang aktif dalam penjualan sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan dari UD. Aneka Selang.

b. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui pentingnya suatu promosi didalam pemasaran, salah satunya adalah *personal selling*. Dimana *personal selling* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru.