

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia semakin maju yang ditandai dengan adanya pertumbuhan dan peningkatan teknologi komunikasi yang begitu pesat. Hal ini membuat keberadaan orang atau personal bukan menjadi masalah karena dapat melakukan komunikasi atau berhubungan dengan mudah diantara masing-masing orang perorang. Sehingga kemajuan teknologi informasi ini benar-benar memberikan suatu jalan yang memberi kemudahan terhadap kehidupan manusia dimasa sekarang ini.

Begitu banyaknya jenis produk atau merek alat komunikasi, sehingga masyarakat menjadi lebih leluasa untuk melakukan pemilihan jenis merek yang dapat dipergunakan. Begitu banyak merek yang terdapat di pasar Handphone ini membuat situasi pasar sangat ramai yang melakukan penawaran produ-produknya tersebut. Keadaan ini menjadikan pasar handphone lebih meriah dan masyarakat atau konsumen handphone juga dipermudah mulai dari jenis produk bermerek tinggi, dengan kualitas yang sangat baik, kemudian jenis merek dan kualitas sedang serta bermerek dengan kualitas rendah dengan harga sangat terjangkau.

Dalam hal ini salah satu produk handphone vivo merupakan jenis produk yang banyak diminati masyarakat konsumen handphone. Hal ini

mengingat jenis merek produk vivo telah melakukan perbaikan keadaan kualitas barangnya. Keadaan ini dimaksudkan agar para pemakai handphone vivo mampu menggunakan dengan baik kemudian apa yang menjadi pilihan masyarakat benar-benar dapat terpenuhi.

Masyarakat dimanjakan dengan jenis variasi yang sangat beragam dan sampai menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi konsumen pemakainya. Dalam menggunakan produk vivo ini terus melakukan inovasi dengan harapan konsumen menjadi terpenuhi dengan berbagai model dan kualifikasi yang menarik. Termasuk dalam hal ini harganya sangat variatif, membuat semua kalangan dapat melakukan pembelian dengan daya jangkauan harga yang memuaskan.

Dalam melakukan pemasaran produk vivo ini beberapa pedagang menggunakan tenaga penjual yang dapat menjadikan konsumen lebih mengenal dan dibuat tidak akan kebingungan untuk melakukan pemilihan produk handphone vivo ini. Tenaga penjual yang dimaksud adalah sales promotion, dimana konsumen merasa lebih mudah dan sesuai dengan kemampuan daya belinya dapat memiliki handphone merek vivo ini.

Personal selling adalah merupakan salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan produk baru, kemudian sebagai upaya menghabiskan produk lama dan juga dapat menaikkan nilai penjualan. Kemudian umumnya personal selling melaksanakan penjualan produk bersifat sementara, bertujuan untuk menaikkan minat dan daya tarik pembeli untuk melakukan pembelian

produk perusahaan, biasanya dilakukan secara incidental yaitu pada saat momen-momen tertentu saja. Suatu missal bahwa personal selling ditugaskan karena adanya persaingan yang begitu ketat di pasaran, mengingat dalam pasar banyak berbagai merek yang dijual dengan model dan jenis produk yang sama, kemudian untuk beberapa brand lainnya banyak juga melakukan pemasaran produknya. Sebenarnya perusahaan dan bran bisa melakukan pemasaran dan memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian beberapa konsumennya dengan cara melakukan promosi secara besar-besaran. Pendapat berikutnya menurut Tjiptono (2017:224) memberikan pendapatnya tentang personal selling adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung (bertatap muka) antara penjual dan calon pembeli/ pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk peahaman untuk para pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada tahap berikutnya akan melakukan pembelian produk.

Personal selling adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan daya tarik dan rangsangan kepada para pembeli produk perusahaan. Alat-alat yang dipakai dalam *personal selling* adalah: (Fandy Tjiptono, 2017:112)

- Contoh barang atau sampel, dalam melakukan promosi jenis ini tidak boleh ragu untuk memberi contoh kepada pembeli.
- Kupon atau voucher merupakan sertifikat potongan harga kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.

- Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah
- Paket harga merupakan produk harga yang memberikan harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan
- Tawaran uang kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga yang terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.
- Promosi dagan ialah penawaran terhadap suatu barang berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- Undian ialah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label atau kupon tentang produk yang kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- Kontes adalah cara promosi dengan bentuk mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

Secara umum tujuan dari personal selling adalah membangkitkan kesadaran tentang ketersediaan suatu produk, membangun minat pembeli, sehingga dengan membandingkan harga dan syarat jual beli serta menyelesaikan proses transaksi. Kemudian tujuan utama personal selling yaitu mendidik kepada para pelanggan

Tujuan utama personal selling yaitu mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta

memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. (Shimp, 2000:281),

Berdasarkan kenyataan yang terjadi di masyarakat banyak yang membutuhkan dan melakukan pembelian barang hanya menurut pengetahuan mereka, dan dalam hal ini program promosi sangat besar dalam mempengaruhi calon konsumen. Semakin gencar perusahaan melaksanakan kegiatan promosi akan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.

Produk handphone vivo menerapkan dan mempunyai *personal selling* dengan berbagai status untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat diantara beberapa produk handphone lainnya. Berbagai perusahaan melakukan promosi dengan besar-besaran dan jenis program *personal selling* yang begitu besar untuk memaksimalkan penjualan produk vivo tersebut. Vivo membentuk *personal selling* dengan status yang bervariasi, yaitu sales toko dan non toko, sales laki-laki-perempuan juga ada sales baru dan sales lama. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan program penjualan produk handphone vivo tersebut. Sekaligus dapat diukur sales mana yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang cara perhitungannya dengan rata-rata penjualan persales dalam setiap periodnya dan khususnya dapat menjadi tenaga penjual yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya dalam kesempatan ini akan mengambil sebuah judul dalam penelitian ini, yaitu: **Personal Selling dan Volume Penjualan (Kasus Penjualan Vivo Smartphone di Ponorogo).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales lama dan baru terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ?
2. Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales toko dan non toko terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ?
3. Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales laki-laki dan perempuan terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales lama dan baru terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales toko dan non toko terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales laki-laki dan perempuan terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a) Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran produk handphone.

b) Manfaat Praktis

Sedangkan kegunaan penelitian secara praktis adalah :

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan langkah-langkah selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan khususnya mengenai bidang pemasaran dan volume penjualan.

2) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat membandingkan antara teori dengan praktek yang diterapkan di perusahaan dalam peningkatan volume penjualan produk handphone.

3) Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan referensi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

4) Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman atau acuan bagi peneliti lanjutan dan sekaligus berguna acuan dalam peneliti lain yang membahas dan bidang penelitian yang sama.

